



საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სახელმძღვანელო მითითებები არაჰორიზონტალური კონცენტრაციის
შეფასების თაობაზე

*დოკუმენტი შექმნილია ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული TWINNING-ის პროექტის
„საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს შესაძლებლობების გაძლიერება“ ექსპერტების
მხარდაჭერით*

2024

სარჩევი

I. შესავალი	2
II. ზოგადი მიმოხილვა	3
III. საბაზრო წილი და კონცენტრაციის დონე	6
IV. ვერტიკალური კონცენტრაციები.....	8
ა. არაკოორდინირებული ეფექტები: წვდომის შეზღუდვა	8
1. წვდომის შეზღუდვა ძირითად სახარჯო რესურსებზე (ქვედა დონეზე წვდომის შეზღუდვა ზედა დონის საბაზრო ძალაუფლების მნიშვნელოვანი ხარისხით)	9
2. მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვა (ქვედა დონეზე წვდომის შეზღუდვა ქვედა დონის საბაზრო ძალაუფლების მნიშვნელოვანი ხარისხით)	15
3. სხვა არაკოორდინირებული ეფექტები	19
ბ. კოორდინირებული ეფექტები	19
1. კოორდინაციის პირობების მიღწევა.....	20
2. შეთანხმების პირობებისაგან გადახვევის მონიტორინგი.....	21
3. შემაკავებელი მექანიზმები	21
4. გარეშე პირების რეაქციები	21
V. კონგლომერატული კონცენტრაცია.....	22
ა. არაკოორდინირებული ეფექტები: წვდომის შეზღუდვა	23
1. წვდომის შეზღუდვის უნარი.....	23
2. წვდომის შეზღუდვის სტიმული	25
3. საერთო სავარაუდო გავლენა ფასებსა და არჩევანზე	27
ბ. კოორდინირებული ეფექტები	30

I. შესავალი

1. წინამდებარე სახელმძღვანელო მითითებები შემუშავებულია „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონით (შემდეგში - „კანონი“) განსაზღვრული ჩარჩოს ფარგლებში, რომელიც არეგულირებს კონცენტრაციებთან დაკავშირებულ საკითხებს. კანონის მე-11 მუხლის მე-4 პუნქტის მიხედვით „კონცენტრაცია, რომელიც არსებითად ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას საქართველოს ან მისი ნაწილის სასაქონლო ან მომსახურების ბაზარზე, დაუშვებელია“. ამავე მუხლის მე-5 პუნქტი კი განმარტავს: „თუ კონცენტრაცია წარმოქმნის ან აძლიერებს დომინანტურ მდგომარეობას, ივარაუდება, რომ ასეთი კონცენტრაცია არსებითად ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას საქართველოს ან მისი ნაწილის სასაქონლო ან მომსახურების ბაზარზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეკონომიკური აგენტი საპირისპიროს დაასაბუთებს“. ამ მიზნით, საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტომ (შემდგომში - „სააგენტო“) უნდა შეაფასოს, არსებითად უშლის თუ არა ხელს კონცენტრაცია ეფექტურ კონკურენციას საქართველოს სასაქონლო ან მომსახურების ბაზარზე ან მის ნაწილზე დომინანტური პოზიციის შექმნით ან გაძლიერებით.
2. წინამდებარე დოკუმენტი წარმოადგენს სააგენტოს მიერ ისეთი კონცენტრაციების შეფასების სახელმძღვანელო მითითებებს, რომლის მონაწილე მხარეებიც აქტიურად არიან წარმოდგენილნი (პირდაპირ ან არაპირდაპირ) სხვადასხვა შესაბამის ბაზრებზე. წინამდებარე დოკუმენტში ამგვარი კონცენტრაციები მოხსენიებული იქნება, როგორც არაჰორიზონტალური კონცენტრაცია.
3. არსებობს არაჰორიზონტალური კონცენტრაციის ორი ძირითადი ქვეკატეგორია: ვერტიკალური და კონგლომერატული კონცენტრაცია.
4. ვერტიკალური კონცენტრაცია მოიცავს კომპანიებს, რომლებიც ოპერირებენ მიწოდების ჯაჭვის სხვადასხვა საფეხურზე. მაგალითად, ასეთი შეიძლება იყოს, როდესაც კონკრეტული პროდუქტის ან რესურსის მწარმოებელი (ზედა დონეზე მოქმედი კომპანია) ინტეგრირდება მის ერთ-ერთ დისტრიბუტორთან ან მომხმარებელთან (ქვედა დონეზე მოქმედი კომპანია).
5. კონგლომერატული კონცენტრაცია კი მოიცავს ისეთ ეკონომიკურ აგენტებს, რომლებიც ერთმანეთთან არ იმყოფებიან არც ჰორიზონტალურ (როგორც კონკურენტები ერთსა და იმავე ბაზარზე) და არც ვერტიკალურ (როგორც ერთმანეთის მიმწოდებლები ან მომხმარებლები) ურთიერთობაში.
6. ჰორიზონტალური კონცენტრაციების შესახებ სახელმძღვანელოში მოცემული ზოგადი მითითებები ასევე რელევანტურია არაჰორიზონტალური კონცენტრაციების კონტექსტშიც. წინამდებარე დოკუმენტი ყურადღებას ამახვილებს იმგვარ ასპექტებზე, რომლებიც შეესაბამება არაჰორიზონტალური კონცენტრაციების კონკრეტულ სპეციფიკას. ამ კუთხით, იგი ასევე განსაზღვრავს სააგენტოს ზოგად მიდგომას საბაზრო

წილებისა და კონცენტრაციის ზღვრულ კრიტერიუმებთან დაკავშირებით.

7. პრაქტიკაში, კონცენტრაციას შეიძლება ჰქონდეს როგორც ჰორიზონტალური, ასევე არაჰორიზონტალური ეფექტი. ვერტიკალურ ან კონგლომერატულ ურთიერთობებში მყოფი კონცენტრაციის მხარეები ასევე შეიძლება წარმოადგენდნენ ერთმანეთის რეალურ ან პოტენციურ კონკურენტებს ერთ ან რამდენიმე შესაბამის ბაზარზე. ასეთ შემთხვევებში სააგენტო ჰორიზონტალურ, ვერტიკალურ და/ან კონგლომერატულ ეფექტებს შეაფასებს შესაბამისი სახელმძღვანელო მითითებების მიხედვით.
8. წინამდებარე დოკუმენტში მოცემული სახელმძღვანელო მითითებები ასახავს ევროკომისიის მიდგომებს არაჰორიზონტალური კონცენტრაციების შეფასების ნაწილში.¹ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11 მუხლის დისპოზიცია არსებითად მსგავსია კონცენტრაციების შესახებ ევროკავშირის რეგულაციისა². მსგავსი სახელმძღვანელო მითითებების მიღება ემსახურება საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობის უფრო მეტად დაახლოებასა და ჰარმონიზაციას ევროკავშირის კანონმდებლობასთან. წინამდებარე დოკუმენტში მოცემული ზოგადი პრინციპები შემდგომში გამოყენებული, განვითარებული და დახვეწილი იქნება სააგენტოს მიერ თითოეული შემთხვევისათვის ინდივიდუალურად, რათა სააგენტომ შეძლოს პერიოდულად განაახლოს არაჰორიზონტალური კონცენტრაციების სახელმძღვანელო მითითებები სამომავლო განვითარების ფონზე.

II. ზოგადი მიმოხილვა

9. ეფექტიან კონკურენციას მომხმარებელთათვის მოაქვს ისეთი სარგებელი, როგორცაა: დაბალი ფასები, მაღალი ხარისხის პროდუქცია და მომსახურება, საქონლისა და მომსახურების ფართო არჩევანი და ინოვაცია. ამდენად, შესაბამისი უფლებამოსილების განხორციელებით, სააგენტო ხელს უშლის იმგვარ კონცენტრაციას, რომელიც მნიშვნელოვნად შეამცირებს კონკურენციას ბაზარზე და ამით გააუარესებს მომხმარებელთა მდგომარეობას. ამ კუთხით „საბაზრო ძალაუფლების ზრდა“ გულისხმობს ერთი ან მეტი კომპანიის უნარს, მოგების მიღების მიზნით გაზარდოს ფასები, შეამციროს საქონლისა და მომსახურების წარმოება, მათი არჩევანი ან ხარისხი, ასევე, შეამციროს ინოვაცია ან სხვაგვარად უარყოფითად იმოქმედოს ბაზრებზე არსებულ კონკურენტულ პირობებზე.
10. ჰორიზონტალურ კონცენტრაციებთან შედარებით, ზოგადად, ნაკლებად სავარაუდოა არაჰორიზონტალურმა კონცენტრაციამ ხელი შეუშალოს ეფექტიან კონკურენციას.

¹ Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C 265/07), იხ. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:265:0006:0025:en:PDF..>

² COUNCIL REGULATION (EC) No 139/2004, იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0139>.

11. პირველ რიგში, ჰორიზონტალური კონცენტრაციისგან განსხვავებით, ვერტიკალური ან/და კონგლომერატული კონცენტრაცია არ იწვევს პირდაპირი კონკურენციის გაქრობას კონცენტრაციის მონაწილე კომპანიებს შორის ერთსა და იმავე შესაბამის ბაზარზე. შედეგად, ჰორიზონტალური კონცენტრაციის ანტიკონკურენტული ეფექტის ძირითადი წყარო სახეზე არ არის ვერტიკალური და კონგლომერატული კონცენტრაციების შემთხვევაში.
12. მეორე რიგში, ვერტიკალურმა და კონგლომერატულმა კონცენტრაციებმა შეიძლება წარმოშვას მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები ეფექტურობის ზრდისთვის. ვერტიკალური და ცალკეული კონგლომერატული კონცენტრაციის შემთხვევებში, მონაწილე კომპანიების საქმიანობა და/ან მათი პროდუქტები, როგორც წესი, ურთიერთშემავსებელია. ამგვარი ურთიერთშემავსებელი საქმიანობების ან/და პროდუქტების ერთ კომპანიაში თავმოყრამ შეიძლება გამოიწვიოს მნიშვნელოვანი ეფექტურობის მიღწევა და კონკურენციის სტიმულირება კონცენტრაციის განხორციელებამდე არსებული შესაძლო ორმაგი ფასდადების აღმოფხვრის გზით. ამგვარი კომპანია მაქსიმალურად გაზრდის მოგებას ყველა კომპანიის მასშტაბით, რამაც შეიძლება შექმნას დამატებითი სტიმული ფასების შემცირებისა და პროდუქტის გამომუშავების ზრდისთვის. კომპანიას, რომელშიც კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ ამდენმა რესურსმა მოიყარა თავი, შეუძლია მეტი სარგებლის მიღება (ე.წ. internalisation of double mark-ups). მსგავსად, გაყიდვების ზრდის სხვა მცდელობები ერთ დონეზე (მაგალითად, სერვისის გაუმჯობესება ან ინოვაციების ზრდა) შეიძლება უფრო მეტი სარგებლის მომტანი იყოს კომპანიისთვის, რომელიც მხედველობაში მიიღებს სხვა დონეზე წარმოქმნილ უპირატესობებს. თუმცა, ასეთი ეფექტები, რომლებიც ხელს უწყობს კონკურენციის განვითარებას, არ შეიძლება, დაეფუძნოს ვარაუდებს და უნდა იყოს სათანადოდ დასაბუთებული. მათი რეალიზება ხდება მხოლოდ კონკრეტული გარემოებების არსებობისას. გარემოებები, რომლებშიც მათი გამოყენება ნაკლებად სავარაუდოა, არის, მაგალითად, (ა) შემთხვევები, როდესაც კრიტიკული მნიშვნელობის მქონე რესურსი უკვე ახლოსაა ბაზრის სრულ დაფარვასთან; (ბ) კონცენტრაციის განხორციელებამდე წინასწარი შეთანხმებების არსებობა, რომლებმაც უკვე დაძლიეს ორმაგი ფასდადება; (გ) სახეზეა ვერტიკალური კონცენტრაცია, როდესაც ქვედა დონის ბაზარზე მნიშვნელოვანი ჰორიზონტალური გადაფარვაა და იგი იწვევს ზედა დონეზე ფასებზე მნიშვნელოვან ზეწოლას, რამაც შესაძლოა შეასუსტოს ქვედა დონეზე ფასების შემცირების სტიმული.³
13. ამგვარ ინტეგრაციას ასევე შეუძლია შეამციროს ტრანზაქციებისათვის საჭირო ხარჯები და გაზარდოს კოორდინაციის ეფექტიანობა პროდუქციის შემუშავების, წარმოების პროცესებისა და მარკეტინგის თვალსაზრისით. ანალოგიურად, კონცენტრაციამ, რომელიც მოიცავს პროდუქტებს პროდუქციის სხვადასხვა ასორტიმენტიდან ან

³ Karlinger, Magos, Régibeau, Zenger; ob. [Recent Developments at DG Competition: 2019/2020; Review of Industrial Organization \(2020\) 57:783–814.](#)

იმგვარი პორტფოლიოდან, რომელთა შეთავაზებაც ხდება მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფისათვის (მიუხედავად იმისა, წარმოადგენენ თუ არა ისინი ურთიერთშემავსებელ პროდუქტებს) შეიძლება მომხმარებელს სარგებელი მოუტანოს მაგალითად „ერთი ფანჯრის პრინციპით“ პროდუქტის/მომსახურების შეძენის თვალსაზრისით.

14. თუმცა, გარკვეულ შემთხვევებში არაპორიზონტალურმა კონცენტრაციამ შეიძლება მნიშვნელოვნად შეაფერხოს ეფექტიანი კონკურენცია, ძირითადად დომინანტური მდგომარეობის შექმნის ან მისი გაძლიერების გზით.
15. არსებობს ორი ძირითადი გზა, რომლითაც არაპორიზონტალურმა კონცენტრაციამ შეიძლება მნიშვნელოვნად შეაფერხოს ეფექტიანი კონკურენცია: არაკოორდინირებული (ცალმხრივი) და კოორდინირებული ეფექტები.
16. არაკოორდინირებული ეფექტები შეიძლება წარმოიშვას უპირველეს ყოვლისა იმ შემთხვევებში, როდესაც ჰორიზონტალური კონცენტრაცია იწვევს წვდომის შეზღუდვას. წვდომის შეზღუდვად განიხილება ნებისმიერი შემთხვევა, როდესაც არსებული ან პოტენციური კონკურენტების წვდომა რესურსებზე ან ბაზრებზე შეფერხებულია ან ისპობა კონცენტრაციის გამო, რაც, თავის მხრივ, ამცირებს ამ კომპანიების კონკურენტულ უნარს და/ან მოტივაციას. ამგვარმა შეზღუდვამ კი შესაძლოა, გამოიწვიოს მომხმარებელთათვის დაწესებული ფასების მნიშვნელოვანი ზრდა. ასეთ შემთხვევებში, კონცენტრაციამ შესაძლოა, მნიშვნელოვნად შეზღუდოს ეფექტიანი კონკურენცია.

უნარი-სტიმული-ეფექტის ჩარჩო

ვერტიკალური კონცენტრაცია, როგორც წესი, ფასდება სამ საფეხურიანი ანალიზის ჩატარებით, არაკოორდინირებული ეფექტებისთვის *უნარი-სტიმული-ეფექტის* ჩარჩოს საფუძველზე. პირველ რიგში, უნდა დადგინდეს, აქვთ თუ არა მონაწილე მხარეებს უნარი, კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კონკურენციას მიაყენონ ზიანი. აღნიშნული კი მოითხოვს საბაზრო ძალაუფლების ქონას მინიმუმ გარკვეულ დონეზე. მეორე ეტაპზე უნდა გაანალიზდეს, ექნებათ თუ არა კონცენტრაციაში მონაწილე მხარეებს სტიმული, მოიქცნენ ამგვარად - კონკურენტული პროცესისათვის ხელის შეშლა გაზრდის თუ არა მათ მოგებას. ბოლოს, უნდა შეფასდეს ვერტიკალური კონცენტრაციის სავარაუდო ეფექტი კონკურენციაზე, იმ შემთხვევაში, თუ დადგინდა ზემოხსენებული ორივე კრიტერიუმის არსებობა. ⁴

17. კოორდინირებული ეფექტები წარმოიქმნება, როდესაც კონცენტრაცია კონკურენციის ხასიათს ცვლის იმგვარად, რომ კომპანიებმა, რომლებისთვისაც ადრე არ იყო

⁴ ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, (OECD) 2019, ვერტიკალური კონცენტრაცია ტექნოლოგიების, მედიისა და ტელეკომუნიკაციების სექტორში; იხ. [Vertical Mergers in the Technology, Media and Telecom Sector](#), გვ. 11.

დამახასიათებელი კოორდინირებული ქცევა, ახლა მეტად სავარაუდოა, იმოქმედონ კოორდინირებულად ფასების მოსამატებლად ან ეფექტურ კონკურენციისათვის სხვაგვარად ზიანის მისაყენებლად. კონცენტრაციამ ასევე შეიძლება გააადვილოს კოორდინაცია, იგი უფრო სტაბილური ან ეფექტური გახადოს იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც კონცენტრაციის განხორციელებამდეც მოქმედებდნენ კოორდინირებულად.

ანალიზის ჩარჩო კოორდინირებული ეფექტებისთვის

კოორდინირებული ეფექტების ანალიზისას, ყურადღება გამახვილდება ოთხ მთავარ ასპექტზე:

- გაუადვილებს თუ არა კონცენტრაცია შესაბამის ბაზრებზე კონკურენტებს კოორდინაციის პირობების თაობაზე საერთო გაგების მიღწევას?
- ხელს შეუწყობს თუ არა ბაზრის გამჭვირვალობის ზრდა ბაზრის მონაწილეთა ქცევის მონიტორინგს?
- შეიძლება თუ არა მიღწეული შეთანხმების პირობებიდან გადახვევა იყოს უფრო მარტივად ან ეფექტურად დასჯადი?
- შეუძლია თუ არა კონცენტრაციას შეამციროს აგრესიული კონკურენტების ან მყიდველების მხრიდან გარე შეფერხებები?

18. კონცენტრაციის კონკურენტული ეფექტების შეფასებისას, სააგენტო ადარებს კონცენტრაციასთან დაკავშირებულ კონკურენტულ პირობებს მისი განუხორციელებლობის შემთხვევაში არსებულ პირობებთან. გარკვეულ პირობებში, სააგენტო მხედველობაში იღებს ბაზარზე სამომავლო ცვლილებებსაც, რომელიც შეიძლება გონივრულად იყოს პროგნოზირებული.

19. სააგენტო შეფასებისას მხედველობაში იღებს და აბალანსებს კონცენტრაციის როგორც შესაძლო ანტიკონკურენტულ, ასევე შესაძლო პროკონკურენტულ ეფექტებსაც, რომლებიც მომხმარებელთათვის სარგებლის მომტანია. კონცენტრაციის ამგვარი ეფექტურობა მხარეებმა უნდა დაასაბუთონ დროული, საიმედო და გადამოწმებული გზით.⁵

20. წინამდებარე დოკუმენტში ასახულია შესაძლო კონკურენტული ზიანის ძირითადი სცენარები და ეფექტურობის წყაროები ვერტიკალური და შემდგომში, კონგლომერატული კონცენტრაციების ჭრილში.

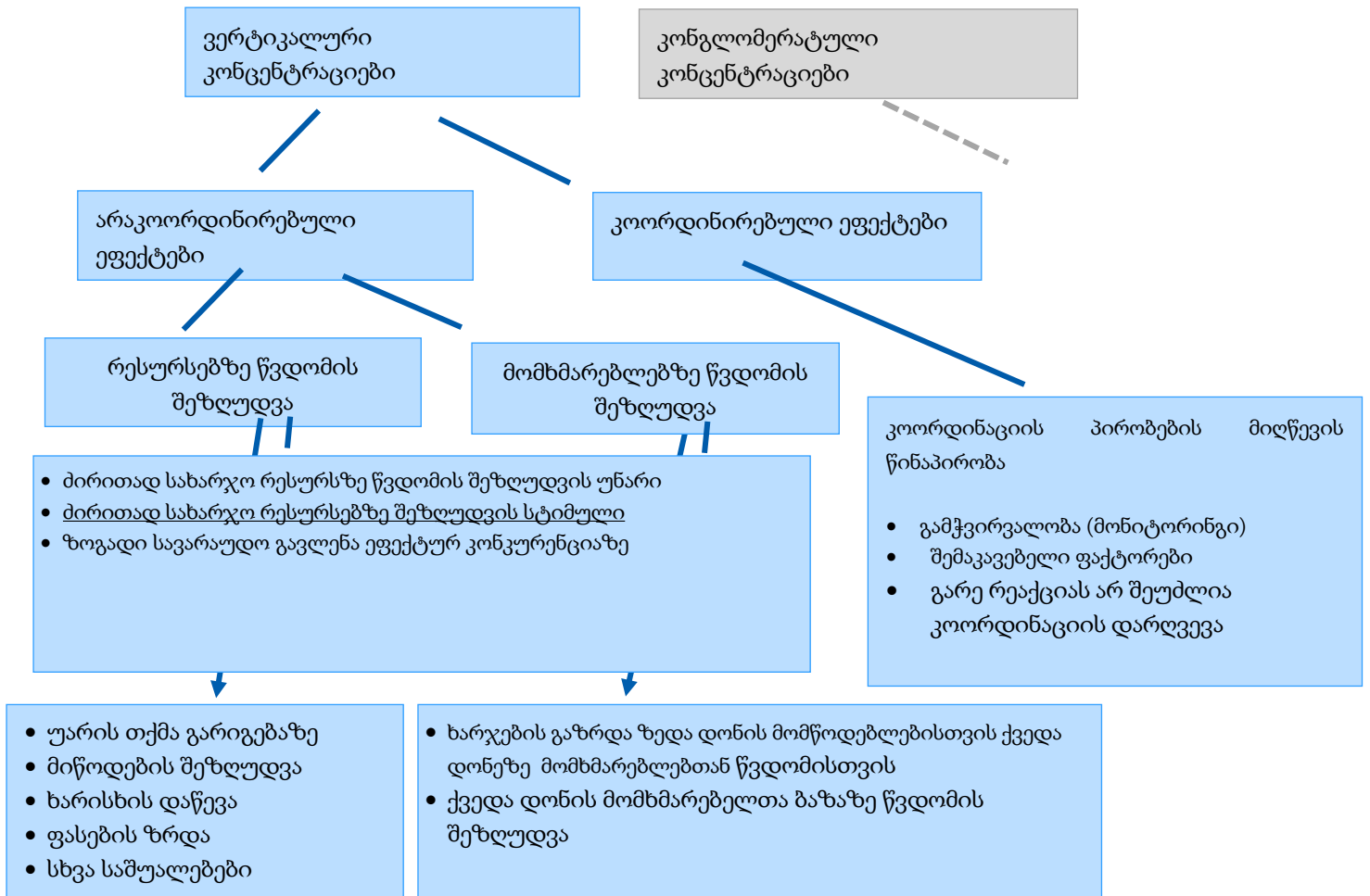
⁵ ჰორიზონტალური კონცენტრაციების სახელმძღვანელო მითითებების მე-6 ნაწილი სრულად გამოყენებადია.

III. საბაზრო წილი და კონცენტრაციის დონე

21. არაჰორიზონტალური კონცენტრაცია ძირითადად არ წარმოადგენს საფრთხეს ეფექტიანი კონკურენციისათვის, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც კომპანიას გააჩნია მნიშვნელოვანი საბაზრო ძალაუფლება (რაც თავისთავად არ ნიშნავს დომინანტური მდგომარეობის ქონას) სულ მცირე ერთ შესაბამის ბაზარზე. სააგენტო განიხილავს ამ საკითხს მანამ, ვიდრე დაიწყებს კონცენტრაციის შესაძლო ეფექტის შეფასებას კონკურენციაზე.
22. სააგენტოს მიერ შემუშავებული „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების“ შესაბამისად, ნაკლებად სავარაუდოა, პრობლემები გამოვლინდეს არაჰორიზონტალურ კონცენტრაციებში, იქნება ეს კოორდინირებული თუ არა, თუ სუბიექტის კონცენტრაციის შემდგომი საბაზრო წილი თითოეულ შესაბამის ბაზარზე 30%-ზე ნაკლებია, ხოლო კონცენტრაციის (ჰერფინდალ-ჰირშმანის) ინდექსი (HHI) 2250-ზე ნაკლები⁶.
23. სააგენტო იყენებს ზემოხსენებულ საბაზრო წილისა და კონცენტრაციის ინდექსის (HHI) მაჩვენებლებს, როგორც კონკურენციის პრობლემების არარსებობის საწყის ინდიკატორს. თუმცა, ეს კრიტერიუმები არ არის სამართლებრივი პრეზუმფციის დამდგენი. სააგენტო არ ჩაატარებს სიღრმისეულ გამოძიებას ამგვარ შემთხვევებზე თუ არ არსებობს განსაკუთრებული გარემოებები, როგორცაა ერთი ან რამდენიმე შემდეგი ფაქტორი: (ა) საბაზრო ძალის ან ინოვაციური პოტენციალის გამო მოსალოდნელია კონცენტრაციაში მონაწილე ეკონომიკურ აგენტთა წილის მნიშვნელოვანი ზრდა;; (ბ) ბაზრის მონაწილეთა შორის არსებობს მნიშვნელოვანი ჯვარედინი თანამონაწილეობა, რაც გულისხმობს ბაზრის მონაწილე ეკონომიკური აგენტების მიერ ერთმანეთის წილების ფლობას, ასევე ხელმძღვანელი პირების მიმოცვლას; (გ) სახეზეა ბაზრის მონაწილეთა შორის წარსულში არსებული არაერთჯერადი ხასიათის შეთანხმებული მოქმედებების ან სხვა ურთიერთხელშეწყობის ნიშნები; (დ) კონცენტრაციაში მონაწილეობს ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც აქვს რეალური შესაძლებლობა, არსებითად შეცვალოს ბაზრის არსებული სტრუქტურა; ; (ე) სხვა ისეთი მოცემულობა ბაზარზე, რომლის არსებობა, მიუხედავად საბაზრო სტრუქტურისა და ეკონომიკურ აგენტთა წილების მაჩვენებლებისა, მიუთითებს იმაზე, რომ კონცენტრაცია შეიძლება იწვევდეს ეფექტიანი კონკურენციის არსებით შეზღუდვას.

⁶ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის ბრძანება N 37, 23 ოქტომბერი 2022; ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების დამტკიცების თაობაზე, მუხლი 22;

IV. ვერტიკალური კონცენტრაცია



ქვეთავების სტრუქტურული მიმოხილვა

24. თავის შეფასებაში სააგენტო მხედველობაში მიიღებს როგორც კონკრეტული ვერტიკალური კონცენტრაციის შესაძლო ანტიკონკურენტულ ეფექტებს, ასევე შესაძლო პროკონკურენტულ ეფექტებსაც, რომლებიც წარმოიქმნება **მხარეთა მიერ დადასტურებული** ეფექტურობისაგან.

ა. არაკოორდინირებული ეფექტები: წვდომის შეზღუდვა

25. მიჩნეულია, რომ კონცენტრაცია იწვევს წვდომის შეზღუდვას, როდესაც არსებული ან პოტენციური კონკურენტების წვდომა მიწოდებაზე ან ბაზრებზე შეფერხებულია ან ისობა კონცენტრაციის შედეგად, რაც, თავის მხრივ, ამცირებს ამ კომპანიების უნარს და/ან სტიმულს, იყვნენ კონკურენტულები. ასეთმა შეზღუდვამ შეიძლება ხელი შეუშალოს კონკურენტების შესვლას ბაზარზე ან მათ გაფართოებას, ან სულაც წაახალისოს მათი ბაზრიდან გასვლა. ამგვარად, წვდომაზე შეზღუდვა შეიძლება სახეზე

იყოს მაშინაც კი, თუ კონკურენტები არ არიან იძულებულნი დატოვონ ბაზარი - საკმარისია, რომ კონკურენტები აღმოჩნდნენ არახელსაყრელ მდგომარეობაში და, შესაბამისად, გასწიონ ნაკლებად ეფექტიანი კონკურენცია. ამგვარი შეზღუდვა ანტიკონკურენტულად ითვლება, როდესაც შედეგად კონცენტრაციაში მონაწილეს და, შესაძლოა, ზოგიერთ კონკურენტ კომპანიასაც შეუძლია მომგებიანად გაზარდოს ფასი.

26. განასხვავებენ წვდომის შეზღუდვის ორ ფორმას. პირველი ეხება შემთხვევებს, როდესაც კონცენტრაციის შედეგად ქვედა დონის კონკურენტებს შეიძლება გაეზარდოთ ხარჯები, მათი წვდომის შეზღუდვით მნიშვნელოვან რესურსებზე (რესურსებზე წვდომის შეზღუდვა). მეორე ფორმას კი ადგილი აქვს, როდესაც კონცენტრაცია, სავარაუდოდ, ზედა დონეზე კონკურენტებს გაურთულებს წვდომას საკმარის მომხმარებელთა ბაზაზე მათი წვდომის შეზღუდვით (მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვა).

1. წვდომის შეზღუდვა ძირითად სახარჯო რესურსებზე (ქვედა დონეზე წვდომის შეზღუდვა – ზედა დონეზე საბაზრო ძალაუფლების მნიშვნელოვანი ხარისხი)

27. წვდომის შეზღუდვას ადგილი აქვს, როდესაც არსებული ან პოტენციური კონკურენტების წვდომა მიწოდებაზე ან ბაზრებზე შეფერხებულია ან ისპობა კონცენტრაციის შედეგად, რაც ამცირებს ამ კომპანიების უნარს და/ან სტიმულს, გაწიონ კონკურენცია. კონცენტრაციის შემდეგ, ქვედა დონის კონკურენტებისათვის ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა საქონელზე ან მომსახურებაზე, როგორც შესაბამის რესურსზე, გაზრდის ქვედა დონეზე კონკურენტი კომპანიების ხარჯებს. თუ კონცენტრაციის მონაწილე მხარეებს შეუძლიათ გაზარდონ მომხმარებლებისთვის დაწესებული ფასები, ეს გამოიწვევს არსებითად ხელის შეშლას ეფექტიანი კონკურენციისათვის. მნიშვნელოვანია კიდევ ერთხელ აღინიშნოს, რომ არ არის აუცილებელი კონკურენტები იძულებული გახდნენ, გავიდნენ ბაზრიდან. საკმარისია, რომ გაზრდილმა ხარჯებმა საბოლოო ფასების მატება გამოიწვიოს მომხმარებელთათვის.

28. თუმცა, მაინც საჭირო იქნება ასეთი პროგნოზების განხილვა ნებისმიერი ეფექტურობის კონტექსტში, რომელიც შეიძლება მოჰყვეს კონცენტრაციას. მათ შეუძლიათ გამოიწვიონ ფასების შემცირება, იმგვარად, რომ მომხმარებლებზე საერთო სავარაუდო გავლენა ნეიტრალური ან დადებითი იყოს. კონცენტრაციის მხარეებმა უნდა დაასაბუთონ ნებისმიერი სახის ეფექტურობის არსებობა.

29. ძირითად სახარჯო რესურსზე წვდომის შეზღუდვის შესაძლო ანტიკონკურენტული სცენარის შეფასებისას, სააგენტო პირველ რიგში იკვლევს, ექნება თუ არა კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კომპანიას შესაძლებლობა, მნიშვნელოვნად შეზღუდოს ძირითად სახარჯო რესურსებზე წვდომა. მეორე, ექნებოდა თუ არა მას ამის სტიმული და შესაძე, მოჰყვებოდა თუ არა წვდომაზე შეზღუდვის სტრატეგიას მნიშვნელოვანი ნეგატიური ზეგავლენა ქვედა დონეზე, კონკურენციის თვალსაზრისით.

ა. ძირითად სახარჯო რესურსზე წვდომის შეზღუდვის უნარი

30. ძირითად სახარჯო რესურსზე წვდომის წარმატებულად შეზღუდვისთვის, ორი წინაპირობა უნდა იყოს დაკმაყოფილებული: უპირველეს ყოვლისა, განსახილველი რესურსი მნიშვნელოვანი უნდა იყოს ქვედა დონის საბოლოო პროდუქტისათვის. ასეთია, მაგალითად, თუ რესურსი წარმოადგენს ხარჯთან დაკავშირებულ ისეთ ფაქტორს, რომელიც ქვედა დონის პროდუქტის ფასის ერთ-ერთი განმაპრობებელია. რესურსის კომპონენტის ასეთ მნიშვნელობას შეიძლება ასევე განაპირობებდეს სხვა მიზეზებიც, მაგალითად, თუ რესურსი იმდენად მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომლის გარეშე საბოლოო პროდუქტის წარმოება ან ბაზარზე ეფექტიანად გაყიდვა შეუძლებელია. ამის მაგალითი შეიძლება იყოს აუცილებელი ქიმიური ინგრედიენტი. მეორე რიგში კი, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კონცენტრაციაში მონაწილე მხარეებს კონცენტრაციის განხორციელების შემდეგ ექნებათ საბაზრო ძალაუფლების მნიშვნელოვანი წილი ზედა დონის ბაზარზე, ისინი შეძლებენ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინონ ზედა დონის ბაზარზე არსებულ კონკურენტულ პირობებზე.
31. კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კომპანიას მხოლოდ იმ შემთხვევაში ექნება წვდომის შეზღუდვის უნარი, თუ მას შეუძლია ნეგატიური ზეგავლენა მოახდინოს ქვედა დონის ბაზრის საერთო მისაწვდომობაზე ფასის ან ხარისხის თვალსაზრისით. ასეთ შემთხვევას შეიძლება ჰქონდეს ადგილი, როდესაც ზედა დონის ბაზარზე დარჩენილი მოქმედი მიმწოდებლები არიან ნაკლებად ეფექტურები, სთავაზობენ ნაკლებად სასურველ ალტერნატივებს ან არ აქვთ უნარი, გაზარდონ წარმოება მიწოდებაზე შეზღუდვების საპასუხოდ, მაგალითად, სიმძლავრის შეზღუდვის ან ზოგადად, შემოსავლის მასშტაბის შემცირების გამო. თუმცა, თუ კონცენტრაციის მონაწილე მხარეები უფრო მეტად დაეყრდნობიან მათი ზედა დონის ერთეულების მიერ მოწოდებულ რესურსებს, ამან შეიძლება გამოათავისუფლოს სიმძლავრე სხვა დარჩენილი რესურსის მომწოდებლების ნაწილში და შეამციროს წვდომის შეზღუდვის უნარი.
32. რესურსებზე წვდომის ფაქტობრივი შეზღუდვა შეიძლება მრავალი ფორმით გამოვლინდეს. ასეთი შეიძლება იყოს აშკარა უარი ვერტიკალურად დაკავშირებულ ქვედა დონის ბაზარზე არსებულ ან პოტენციურ კონკურენტებთან თანამშრომლობაზე. გარდა ამისა, კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კომპანიამ შეიძლება გადაწყვიტოს მიწოდების შეზღუდვა და/ან კონკურენტებისთვის მიწოდების ფასის გაზრდა და/ან სხვაგვარად შექმნას მიწოდების ნაკლებად ხელსაყრელი პირობები, ვიდრე ისინი კონცენტრაციის განხორციელებლობის შემთხვევაში იქნებოდა. ასევე, კონცენტრაციის შემდგომ კომპანიამ ახალ ფორმატში შეიძლება შეარჩიოს ისეთი ტექნოლოგია, რომელიც შეუთავსებელია კონკურენტი კომპანიების ტექნოლოგიებთან. წვდომის შეზღუდვის უფრო დახვეწილი ფორმები შეიძლება იყოს მიწოდებული რესურსების ხარისხის გაუარესება ან ინოვაციებისაგან თავის შეკავება. თავის

შეფასებაში სააგენტომ შეიძლება განიხილოს მთელი რიგი შესაძლო ალტერნატიული ან დამატებითი სტრატეგიებიც.

33. პროდუქციის მიწოდების ბაზრის სტრუქტურამ, ასევე შეიძლება გავლენა მოახდინოს წვდომის შეზღუდვის შესაძლებლობაზე. ოლიგოპოლიურ ბაზრებზე კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კომპანიის გადაწყვეტილება, შეზღუდოს წვდომა მის რესურსებზე, ამცირებს კონკურენტულ ზეწოლას დანარჩენ მიმწოდებლებზე და ზრდის მათ საბაზრო ძალაუფლებას. ამან შეიძლება ყველა მიმწოდებელს მისცეს საშუალება, გაზარდონ ძირითადი რესურსების ის ფასი, რომლებსაც ახდევინებენ ქვედა დონის ბაზარზე მოქმედ, არაინტეგრირებულ კონკურენტებს. ამგვარად, მესამე მხარის საბაზრო ძალაუფლება მით მეტად გაიზრდება, რაც უფრო დაბალი იქნება პროდუქტის დიფერენციაციის ხარისხი ვერტიკალურად ინტეგრირებულ სუბიექტსა და სხვა ზედა დონის მიმწოდებლებს შორის და რაც უფრო მაღალი იქნება ზედა დონის ბაზარზე კონცენტრაციის დონე. ამავდროულად, ფასის გაზრდის მცდელობა შეიძლება წარუმატებელი იყოს, როდესაც კონკურენტი მიმწოდებლები, რომლებიც ახლად ინტეგრირებული კომპანიისაგან კარგავენ მოთხოვნას, პასუხობენ ფასების უფრო აგრესიულად დაწესებით, იმისათვის, რომ გამოიყენონ სათადარიგო სიმძლავრე.

ბ. ძირითად სახარჯო რესურსებზე წვდომის შეზღუდვის სტიმული

34. ძირითად სახარჯო რესურსებზე წვდომის შეზღუდვის სტიმული არსებობს თუ შეიძლება დადგინდეს, რომ ახლად ინტეგრირებული კომპანია წვდომის შეზღუდვის ამგვარი სტრატეგიის შედეგად შეძლებს გაზარდოს თავისი მთლიანი მოგება როგორც ზედა, ასევე ქვედა დონეზე. არსი იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიამ უნდა გააკეთოს არჩევანი (არსებულ ან პოტენციურ) კონკურენტებზე გაყიდვების შემცირების გამო ზედა დონის ბაზარზე მოგების დაკარგვასა და მოკლე ან გრძელვადიან პერსპექტივაში, ქვედა დონის ბაზარზე გაყიდვების გაფართოებით ან, თუ ეს შესაძლებელია, მომხმარებლებისთვის ფასების ზრდით მოგების გაზრდას შორის.

35. თუ ინტეგრირებულ კომპანიებს შეუძლიათ ზედა დონის ბაზარზე არსებული მოთხოვნის მნიშვნელოვანი წილი გადმოიტანონ თავიანთი კონკურენტებისგან მათი ხარჯების გაზრდით და შეუძლიათ მოიცვან და შეინარჩუნონ ამ მოთხოვნის მნიშვნელოვანი ნაწილი, მაშინ ამგვარი ქმედების სტიმული უფრო დიდი იქნება. ეს მოითხოვს, რომ ამგვარად ინტეგრირებულ კომპანიებს ჰქონდეთ საკმარისი შესაძლებლობა წარმოშობილი დამატებითი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად და რომ მათი პროდუქცია, შეზღუდული წვდომის მქონე კონკურენტების პროდუქტების ახლო ჩამანაცვლებელი იყოს.

36. არსებული ან პოტენციური კონკურენტების წვდომის შეზღუდვის სტიმული შეიძლება ასევე იყოს დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად მოსალოდნელია, რომ ინტეგრირებული კომპანია ქვედა დონის ბაზარზე მიიღებს სარგებელს ამ ბაზარზე კონკურენტების ხარჯების გაზრდის სტრატეგიით განპირობებული უფრო მაღალი ფასებისაგან. რაც უფრო დიდია კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კომპანიის

საბაზრო წილი ქვედა დონის ბაზარზე, მით უფრო დიდია გაყიდვების ბაზა, საიდანაც კომპანია გაზრდილი მარჟებით ისარგებლებს.

37. ზედა დონეზე მოქმედ მონოპოლისტ კომპანიას, რომელსაც ისედაც აქვს შესაძლებლობა სრულად მიიღოს ყველა ხელმისაწვდომი სარგებელი ვერტიკალურად დაკავშირებული ბაზრებიდან, შეიძლება არ ჰქონდეს კონკურენტების წვდომის შეზღუდვის სტიმული ვერტიკალური კონცენტრაციის განხორციელების შემდეგ. მომხმარებლებისგან ხელმისაწვდომი მოგების მიღების შესაძლებლობა არ წარმოადგენს ბაზრის ძალიან მაღალი წილის ქონის უშუალო შედეგს. ამგვარი დასკვნა მოითხოვს უფრო ფრთხილ ანალიზს, არსებული და სამომავლო იმ შეზღუდვებისა, რომლის ფარგლებშიც მონოპოლისტი კომპანია ოპერირებს.

38. კომპანიის სავარაუდო სტიმულის შეფასებისას, სააგენტომ შეიძლება გაითვალისწინოს სხვადასხვა ფაქტორები, როგორცაა კომპანიის სტრუქტურა, მისი პარტნიორების ვინაობა, წარსულში ბაზარზე გამოყენებული სტრატეგიები, ან შიდა სტრატეგიული დოკუმენტების შინაარსი, როგორცაა ბიზნეს გეგმები.

39. გარდა ამისა, როდესაც ამგვარად ინტეგრირებული კომპანიის მიერ მოქმედების კონკრეტული კურსის არჩევა კონკურენტების წვდომის შეზღუდვის განუყოფელი ნაბიჯია, სააგენტო განიხილავს როგორც ამგვარი ქცევის განმაპირობებელ სტიმულს, ასევე ფაქტორებს, რომლებმაც შეიძლება შეამცირონ ან თუნდაც აღმოფხვრან მსგავსი მოტივაცია.

მაგალითი: კომპანიების EC Illumina/Grail კონცენტრაცია⁷

ევროკომისიამ აკრძალა Illumina-ს მიერ Grail-ის შეძენა 2022 წელს. კონცენტრაცია გამოიწვევდა Illumina-ს, გენეტიკური და გენომური ანალიზის NGS (შემდეგი თაობის) სისტემების უკონკურენტო მიმწოდებლის, ვერტიკალურ ინტეგრაციას GRAIL-თან, რომელიც თავის მხრივ წარმოადგენდა Illumina-ს მომხმარებელს და იყენებდა NGS სისტემებს კიბოს გამოვლენის ტესტების შესამუშავებლად. დადგინდა, რომ შესყიდვა *საშუალებას მისცემდა და წახალისებდა* Illumina-ს, ძირითად სახარჯო რესურსებზე წვდომა შეეზღუდა GRAIL-ის კონკურენტებისათვის, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან Illumina-ს ტექნოლოგიაზე და ამ რესურსებს იყენებენ საკუთარი ტესტების შემუშავებისა და ამოქმედებისათვის. შედეგად, GRAIL-ის კონკურენტები მასთან შედარებით არახელსაყრელ მდგომარეობაში აღმოჩნდებოდნენ.

კომისიამ დაადგინა, რომ GRAIL და მისი კონკურენტები ამჟამად ჩართულები არიან ერთგვარ ინოვაციების რბოლაში კიბოს ადრეული გამოვლენის ტესტების შემუშავებისა და კომერციალიზაციის მიზნით. მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ კიდევ გაურკვეველი იყო ამ ინოვაციური რბოლის ზუსტი შედეგები და კიბოს ადრეული გამოვლენის ტესტების ბაზრის სამომავლო ფორმა, არსებული ინოვაციური კონკურენციის დაცვა გადამწყვეტი იყო იმაში დასარწმუნებლად, რომ ბაზარზე კიბოს ადრეული გამოვლენის ტესტები სხვადასხვა ფუნქციებითა და ფასით გამოჩნდეს.

Illumina-მ და Grail-მა კომისიას შესთავაზეს სტრუქტურული ან/და ქცევითი ხასიათის ღონისძიებები. თუმცა, Illumina-ს მიერ შეთავაზებული ღონისძიებები შესაბამისი არ იყო კომისიის მოთხოვნებთან, რათა დაესკვნათ, რომ ბაზარზე კონკურენცია შენარჩუნდებოდა გრძელვადიან პერსპექტივაში.

⁷ საქმე M.10188; იხ. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_5364.

შეთავაზებული ზომები სრულად ვერ აღმოფხვრიდა Illumina-ს შესაძლებლობას/სტიმულს, შეეზღუდა GRAIL-ის კონკურენტების წვდომა და, შესაბამისად, ვერ შეუშალა ხელი ტრანზაქციის უარყოფით გავლენას კონკურენციაზე.

ა. საერთო სავარაუდო გავლენა ეფექტიან კონკურენციაზე

40. ზოგადად, კონცენტრაციამ შეიძლება გამოიწვიოს კონკურენციასთან დაკავშირებული პრობლემები რესურსებზე წვდომის შეზღუდვის გამო, როდესაც ეს იწვევს ფასების ზრდასა და პროდუქციის შემცირებას ქვედა დონის ბაზარზე, რაც თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად უშლის ხელს ეფექტიან კონკურენციას. სავარაუდო ეფექტების ანალიზმა უნდა აჩვენოს, რომ ის კონკურენტები, რომლებსაც არ ეზღუდებათ წვდომა (მაგ. სხვა ვერტიკალურად ინტეგრირებული კომპანიები), ვერ წევენ მნიშვნელოვან კონკურენცას და რომ ქვედა დონის ბაზარზე ფასებზე ზეწოლა სრულად არ კომპენსირდება ორმაგი ფასდადების ან სხვა სახის ეკონომიკური ეფექტურობის აღმოფხვრით.
41. როდესაც კომპანიები, რომლებსაც წვდომა ეზღუდებათ, არსებითად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ქვედა დონის ბაზარზე კონკურენტულ პროცესში, მათი გაზრდილი ხარჯები სავარაუდოა, რომ გამოიწვევს ფასების მნიშვნელოვან ზრდასაც ქვედა დონის ბაზარზე და შესაბამისად, მნიშვნელოვნად შეზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას.
42. კონკურენციის მნიშვნელოვან შეზღუდვას ასევე, შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს, თუ კონცენტრაცია და მასთან დაკავშირებული წვდომის შეზღუდვის სტრატეგიები ქმნიან შესვლის ბარიერებს პოტენციური კონკურენტებისთვის. ამას კი ადგილი აქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც კონცენტრაციის შედეგად ინტეგრირებული კომპანია სავარაუდოა, რომ არ უზრუნველყოფს მიწოდებას ქვედა დონის ბაზარზე პოტენციური შემსვლელებისათვის ან მათ ნაკლებად ხელსაყრელ პირობებს შესთავაზებს, ვიდრე ეს იქნებოდა კონცენტრაციის განუხორციელებლობის შემთხვევაში. თავისთავად იმის სავარაუდო შესაძლებლობამ, რომ კონცენტრაციის შემდგომ ვერტიკალურად ინტეგრირებულმა კომპანიამ შეიძლება ამოქმედოს წვდომის შეზღუდვის სტრატეგია, შესაძლოა უკვე შექმნას ძლიერი შემაკავებელი ეფექტი ბაზარზე პოტენციური შემსვლელებისათვის. წვდომის შეზღუდვის პოტენციური სტრატეგიები, ბაზარზე შესვლის განსაკუთრებით ძლიერ ბარიერს ქმნიან იმ შემთხვევებში, როდესაც პოტენციურ კონკურენტებს სჭირდებათ შესვლა როგორც ქვედა, ისე ზედა დონის ბაზარზე, რათა ეფექტიანი კონკურენცია გაწიონ რომელიმე მათგანზე. შესვლის მზარდ ბარიერებთან დაკავშირებული პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია იმ სფეროებში, რომლებიც ღია არიან კონკურენციისათვის ან მათი ღიაობა მოსალოდნელია უახლოეს მომავალში.

ინფორმაციის წყაროები ანალიზის მიზნებისთვის

წვდომის შეზღუდვის სტრატეგიების განხორციელების შესაძლებლობების, სტიმულისა და შესაძლო ეფექტების შესწავლისას გამოიყენებულ უნდა იქნას სააგენტოსათვის ხელმისაწვდომი

ინფორმაციის ყველა, არსებული წყარო. როგორც ზედა, ისე ქვედა დონეზე კონკურენტი კომპანიებისაგან, ასევე მომხმარებლებისაგან მიღებულ ინფორმაციას შეუძლია იმ სტრატეგიების თაობაზე ღირებული ხედვის შექმნა, რომლებიც ხელმისაწვდომი იქნება კომპანიისათვის კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ. წარსულში საბაზრო ფასების ცვლილებების, ისტორიული მოვლენების ან შოკური მდგომარეობების ემპირიულ მტკიცებულებებს შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირებასა და კონკურენტული პარამეტრების ცვლილებებზე სავარაუდო რეაქციებზე წარმოდგენის შექმნა. კონცენტრაციის მხარეების შიდა დოკუმენტებში ასახული სტრატეგიები შეიძლება ძალიან სასარგებლო იყოს კონცენტრაციის შემდგომი სავარაუდო სტრატეგიებისა და შედეგების შესაფასებლად და პროგნოზირებისთვის. ასეთი შიდა დოკუმენტები წარმოადგენენ დოკუმენტებს, რომლებიც არ შექმნილა ოფიციალური საგამომიებო მიზნებისათვის, მაგრამ არსებობდა კონცენტრაციის განხორციელებამდე.

43. კონკურენციაზე ზემოქმედება ნაკლებად პრობლემური იქნება, თუ ქვედა დონეზე დარჩებიან საკმარისად სანდო კონკურენტები, რომელთა ხარჯები სავარაუდოდ არ გაიზრდება. ეს ეხება კომპანიებს, რომლებიც თავად არიან ვერტიკალურად ინტეგრირებულები ან რომლებსაც შეუძლიათ გადაერთონ ადეკვატურ ალტერნატიულ რესურსებზე. ამ კომპანიებმა შეიძლება შექმნან საკმარისი წნეხი კონცენტრაციის შედეგად ინტეგრირებულ კომპანიაზე და ამით ხელი შეუშალონ პროდუქციის ფასების ზრდას.
44. სხვა მაკოპენსირებელი ფაქტორებია მყიდველის ძალაუფლების ან იმის ალბათობის არსებობა, რომ ზედა დონეზე შესვლა შეინარჩუნებს ეფექტიან კონკურენციას.
45. გარდა ამისა, კონკრეტულ კონცენტრაციებთან დაკავშირებულმა ეფექტიანობის გაზრდამ შეიძლება გამოიწვიოს აღქმა, რომ კონცენტრაციას აქვს უნარი და სტიმული იმოქმედოს კონკურენციის ინტერესებიდან გამომდინარე, რითაც ერთგვარად აკომპენსირებს კონკურენციაზე მის ნეგატიურ ეფექტებს. არაჰორიზონტალური კონცენტრაციების კონტექსტში ეფექტიანობის შეფასებისას, სააგენტო იყენებს პრინციპებს, რომლებიც უკვე ჩამოყალიბებულია ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შეფასების თაობაზე სახელმძღვანელო მითითებების VI თავში. კერძოდ, იმისათვის, რომ სააგენტომ კონცენტრაციის შეფასებისას გაითვალისწინოს ეფექტიანობის თაობაზე მტკიცებები, ისინი უნდა იყოს მომხმარებელთათვის სასარგებლო, კონკრეტულ კონცენტრაციაზე მორგებული და გადამოწმებადი. აღნიშნული პირობები კუმულატიურია. ეფექტურობის არსებობა უნდა დაასაბუთონ კონცენტრაციაში მონაწილე მხარეებმა.
46. ეფექტიანობის კონკრეტული წყაროები (არასრული ჩამონათვალი) მოიცავს, მაგალითად, ერთ კომპანიაში რესურსების თავმოყრით გაზრდილ სარგებლიანობას, წარმოებისა და დისტრიბუციის პროცესის გაუმჯობესებულ კოორდინაციას, ან უფრო ზოგადად, მხარეთა ინტერესების უკეთ შეთანხმებას ახალ პროდუქტებში, წარმოების ახალ პროცესებსა და პროდუქციის მარკეტინგში ინვესტირების მიზნით.

2. მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვა (ქვედა დონეზე წვდომის შეზღუდვა ქვედა დონის საბაზრო ძალაუფლების მნიშვნელოვანი ხარისხით)

47. მიმწოდებლის ვერტიკალურმა ინტეგრაციამ ქვედა დონის ბაზარზე მოქმედ მნიშვნელოვან მომხმარებელთან, შეიძლება შეზღუდოს ზედა დონის ბაზარზე კონკურენტების წვდომა საკმარის მომხმარებელთა ბაზაზე, რაც გარკვეულწილად ამცირებს მათ უნარს ან სტიმულს, გაწიონ კონკურენცია. თავის მხრივ, ამან შეიძლება გამოიწვიოს ქვედა დონეზე კონკურენტების ხარჯების ზრდა, რადგან რესურსებთან დაკავშირებული ფასები და პირობები შეიძლება იყოს უარესი, ვიდრე კონცენტრაციის განხორციელებამდე იყო. ამან, შეიძლება ვერტიკალურად ინტეგრირებულ ერთეულს საშუალება მისცეს, მოგების მისაღებად დააწესოს მაღალი ფასები ქვედა დონის ბაზარზე. ეს, ისევ და ისევ, უნდა დაბალანსდეს კონკრეტულ კონცენტრაციასთან დაკავშირებული ეფექტიანობის შეპირისპირებით, რამაც, თავის მხრივ, შეიძლება გამოიწვიოს ფასების შემცირება ვერტიკალურად ინტეგრირებული ერთეულის მხრიდან. არ არის აუცილებელი გამოჩნდეს, რომ ამგვარად ინტეგრირებული კომპანიის კონკურენტები იძულებულნი არიან გავიდნენ ბაზრიდან, რათა დადგინდეს მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვით დამდგარი ზიანი. საკმარისია იმის გარკვევა, გამოიწვევს თუ არა რესურსებზე ხარჯების გაზრდა მომხმარებლებისთვის ფასების მატებასაც.

48. მომხმარებელზე წვდომის შეზღუდვის ანტიკონკურენტული სცენარის ალბათობის შეფასებისას, სააგენტო, პირველ რიგში, შეისწავლის, აქვს თუ არა ვერტიკალურად ინტეგრირებულ კომპანიას შესაძლებლობა, შეზღუდოს წვდომა ქვედა დონის ბაზრებზე ზედა დონის კონკურენტებისგან შესყიდვების შემცირების გზით, მეორე, ექნება თუ არა მას ზედა დონეზე შესყიდვების შემცირების სტიმული და, მესამე, ექნება თუ არა წვდომის შეზღუდვის სტრატეგიას მნიშვნელოვანი საზიანო გავლენა ქვედა დონის ბაზრის მომხმარებლებზე.

A. ქვედა დონის ბაზრებზე წვდომის შეზღუდვის უნარი

49. მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვამ შესაძლოა სხვადასხვა ფორმა მიიღოს. მაგალითად, კონცენტრაციის შემდგომ ვერტიკალურად ინტეგრირებულმა სუბიექტმა შეიძლება გადაწყვიტოს ყველა საჭირო საქონელი ან მომსახურება მოიპოვოს თავისივე ზედა დონის ერთეულიდან და, შედეგად, შეამციროს ან შეწყვიტოს შესყიდვები ზედა დონის კონკურენტებისაგან. ასევე, შესაძლებელია ამ კონკურენტებისგან შეძენა შეძლოს ნაკლებად ხელსაყრელი პირობებით, ვიდრე ეს იქნებოდა კონცენტრაციის განუხორციელებლობის შემთხვევაში.

50. კონცენტრაციის შემდგომ ვერტიკალურად ინტეგრირებული სუბიექტის მიერ ქვედა დონის ბაზრებზე წვდომის შეზღუდვის უნარის განხილვისას, სააგენტო შეისწავლის არის თუ არა საკმარისი ალტერნატივები ქვედა დონის ბაზარზე ზედა დონის კონკურენტებისთვის (არსებული ან პოტენციური) მათი პროდუქციის გასაყიდად. თუ

ვერტიკალური კონცენტრაცია მოიცავს სუბიექტს, რომელიც ქვედა დონის ბაზარზე არსებითი საბაზრო ძალაუფლების მქონე მნიშვნელოვან მომხმარებელს წარმოადგენს, მომხმარებელზე წვდომის შეზღუდვა შეიძლება გახდეს გარკვეული შემოფოტების საგანი. იმ შემთხვევაში, თუ ამჟამად ან სამომავლოდ მომხმარებელთა საკმაოდ დიდ ბაზას, სავარაუდოდ, შესაძლებლობა ექნება მიმართოს დამოუკიდებელ მიმწოდებლებს, სააგენტომ ნაკლებად სავარაუდოა, რომ პრობლემა დაინახოს.

51. იმ შემთხვევებში, როდესაც რესურსების ბაზარზე არსებობს მასშტაბის ან მოცულობის მნიშვნელოვანი ეკონომია ან როდესაც მოთხოვნა ხასიათდება ქსელური ეფექტებით, მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვამ, შეიძლება გამოიწვიოს რესურსებზე ფასების მატება. მაგალითად, მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვამ შეიძლება გამოიწვიოს რესურსების ფასების ზრდა, როდესაც არსებული ზედა დონის კონკურენტები მუშაობენ თავიანთ მინიმალურ ან მასთან მიახლოებულ ეფექტის მასშტაბზე - თუ ისინი შეამცირებენ წარმოებას, ეს გაზრდის მათი წარმოების ცვლად დანახარჯებს და შეიძლება გამოიწვიოს ზეწოლა იმ ფასების ზრდაზეც, რომლებსაც ისინი აკისრებენ თავიანთ ქვედა დონის მომხმარებლებს. მასშტაბის ან მოცულობის ასეთი ეკონომია ასევე ნაკლებად სავარაუდოს ხდის ბაზარზე პოტენციურ მსურველთა შესვლას, რადგან მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვა ამცირებს მათ მიერ ეფექტიანი მასშტაბის ან მოცულობის მიღწევის შანსებს. როდესაც ბაზარზე შესვლა შეზღუდულია, რესურსების ფასები შეიძლება დარჩეს უფრო მაღალ დონეზე, ვიდრე სხვაგვარად იქნებოდა.

52. გარდა ამისა, როდესაც ზედა დონის კონკურენტების შემოსავლები მცირდება, ამან შეიძლება საგრძნობლად შეამციროს მათი უნარი და სტიმული ინვესტირება განახორციელონ ხარჯების შემცირებაში, კვლევა - განვითარებასა და პროდუქტის ხარისხში. ამან კი, თავის მხრივ, შეიძლება შეამციროს მათი უნარი გრძელვადიან პერსპექტივაში იყვნენ კონკურენტულები და გამოიწვიოს მათი ბაზრიდან გასვლა.

53. შეფასებისას, სააგენტომ შეიძლება გაითვალისწინოს სხვადასხვა ბაზრის რესურსების სხვადასხვაგვარ გამოყენებასთან შესაბამისობა. ზედა დონის ბაზარზე მოქმედმა მიმწოდებელმა შეიძლება გააგრძელოს ეფექტიანად ოპერირება, თუ ის შეძლებს თავისი რესურსების სხვაგვარ გამოყენებას ან აღმოაჩენს მეორად ბაზრებს ხარჯების მნიშვნელოვნად გაზრდის გარეშე. ამგვარი სცენარი ასევე მოითხოვს, რომ ეს მეორადი ბაზრები ან სხვაგვარი გამოყენება არ განიცდიდეს განსახილველი კონცენტრაციის გავლენას მომხმარებელზე წვდომის შეზღუდვის ჭრილში. მეორე კონკურენტული სცენარი ზედა დონის კონკურენტებისათვის გაყიდვების დონის შესანარჩუნებლად შეიძლება იყოს აგრესიული ფასდადება ქვედა დონის ბაზარზე, რათა ამან შეამსუბუქოს წვდომის შეზღუდვის ეფექტი.

ბ. ქვედა დონის ბაზრებზე წვდომის შეზღუდვის სტიმული

54. წვდომის შეზღუდვის სტიმული დამოკიდებულია მისი მომგებიანობის ხარისხზე. კონცენტრაციის შედეგად ვერტიკალურად ინტეგრირებულ სუბიექტს უწევს არჩევანის გაკეთება იმ ხარჯებსა, რომლებიც ზედა დონის კონკურენტებისგან პროდუქტის

შესყიდვაზე უარის თქმამ შეიძლება გამოიწვიოს და ამგვარი ქცევით შესაძლო მისაღებ სარგებელს შორის. მაგალითად, იქიდან გამომდინარე, რომ ეს საშუალებას მისცემს სუბიექტს გაზარდოს ფასები ზედა ან ქვედა დონის ბაზრებზე.

55. ზედა დონის კონკურენტი მომწოდებლებისგან შესყიდვების შემცირების ხარჯები უფრო მაღალია, როდესაც ინტეგრირებული სუბიექტის ზედა დონეზე მოქმედი ერთეული ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე წვდომაზე შეზღუდვის მქონე მიმწოდებლები. ამგვარი ხარჯები ასევე უფრო მაღალია, თუ ინტეგრირებული სუბიექტის ზედა დონის ერთეულს გააჩნია შეზღუდული შესაძლებლობები ან კონკურენტების პროდუქტები უფრო მიმზიდველია პროდუქციის დიფერენციაციის გამო.
56. მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვაში ჩართულობის სტიმული ასევე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეუძლია სუბიექტის ზედა დონის ერთეულს ისარგებლოს ამ ბაზარზე ფასების შესაძლო გაზრდილი მაჩვენებლით, რაც გამოწვეულია ზედა დონის კონკურენტების წვდომის შეზღუდვით. მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვაში ჩართულობის სტიმული იმდენად იზრდება, რამდენადაც მეტად სავარაუდოა, რომ ინტეგრირებული კომპანიის ქვედა დონის ერთეულმა ისარგებლოს ამ ბაზარზე გაზრდილი ფასების მაჩვენებლით, რაც გამოწვეულია წვდომის შეზღუდვის არსებული სტრატეგიით. ამ კონტექსტში, რაც უფრო დიდია კონცენტრაციის შედეგად ინტეგრირებული ერთეულის მიერ ქვედა დონეზე წარმოებული ოპერაციების საბაზრო წილი, მით უფრო დიდი იქნება გაყიდვების ბაზა, საიდანაც შეიძლება გაზრდილი მარჟით სარგებლობა.
57. როდესაც კონცენტრაციის შედეგად ინტეგრირებული სუბიექტის მიერ კონკრეტული ქცევის მიღება არის საკვანძო ნაბიჯი ხელმისაწვდომობის შეზღუდვისათვის, სააგენტო განიხილავს როგორც ამ ქცევის მიღების სტიმულს, ასევე იმ ფაქტორებს, რომლებმაც შეიძლება შეამცირონ ან თუნდაც აღმოფხვრან ეს სტიმული.

საქმე German CTS Eventim/Four Artists⁸

2017 წელს გერმანიის კონკურენციის უწყებამ აკრძალა CTS EventIM-ის მიერ Four Artists-ის დაგეგმილი შექმნა. როგორც გერმანიაში ბილეთების გაყიდვების უმსხვილესი სისტემის

⁸ საქმე B6-35/17 შეჯამება; იხ.

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2019/26_04_2019_Fallbericht_CTS.html.

ოპერატორს, CTS Eventim-ს ეკავა დომინანტური პოზიცია ბაზარზე. კონცერტებისა და ტურების ორგანიზატორები, ისევე როგორც ბილეთების წინასწარი გაყიდვის ოფისები მასზე დამოკიდებულები იყვნენ. კომპანიას ასევე ჰქონდა ძალიან ძლიერი პოზიცია ბილეთების გაყიდვების ბაზარზე საკუთარი ონლაინ მაღაზიის საშუალებით და უკვე იყო ინტეგრირებული ღონისძიებების რამდენიმე ორგანიზატორთან. Four Artists-ის შემენით, CTS Eventim მოიპოვებდა კონტროლს ბილეთების დამატებით მნიშვნელოვან კვოტებზე და გააფართოვებდა თავის პოზიციას ბაზარზე. CTS EventIm-ის მიერ Four Artists-ის შემენით, იგი ინტეგრირდებოდა ღონისძიებების მნიშვნელოვან ორგანიზატორთან, რაც ბილეთების გაყიდვების სისტემაში შეიტანდა დამატებით კვოტირებულ ბილეთებს დაახლოებით 500,000 - დან 1 მილიონამდე ოდენობით. ეს კი შეამცირებდა ბილეთების გაყიდვის სისტემის კონკურენტი ოპერატორების გაფართოების საშუალებას.

გ.ზოგადი სავარაუდო გავლენა ეფექტიან კონკურენციაზე

58. მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვის ეფექტი კონკურენციაზე, შეიძლება გამოვლინდეს სხვადასხვა ფორმით, მაგალითად, ზედა დონის კონკურენტების კონკურენციის გაწვევის უნარის შემცირებაში, რაც იწვევს რესურსებზე ხარჯების ზრდას ქვედა დონეზე. ამან შესაძლოა, საშუალება მისცეს კონცენტრაციის შემდეგ ინტეგრირებულ ერთეულს მომგებიანად გაზარდოს ფასები ან შეამციროს მთლიანი წარმოება ქვედა დონის ბაზარზე. სხვა უარყოფითი შედეგი შეიძლება იყოს ზედა დონის ბაზარზე მოქმედი კონკურენტებში სტიმულის შემცირება, რათა ინვესტირება მოახდინონ ხარჯების შემცირებაში, პროდუქტის ხარისხში ან სხვა კონკურენტული პარამეტრების გაუმჯობესებაში, რათა დარჩნენ კონკურენტუნარიანები. ამ ეფექტების მიღწევას შეიძლება გარკვეული დრო დასჭირდეს.

59. კონკურენციაზე მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენისთვის, აუცილებელია, რომ ზედა დონეზე პროდუქციის დიდ ნაწილზე იქონიოს გავლენა ვერტიკალური კონცენტრაციით გამოწვეულმა შემოსავლის შემცირებამ. თუ ზედა დონეზე რჩება რამდენიმე კონკურენტი, რომლებიც არ დაზარალებულან აღნიშნული პროცესების შედეგად, მათ მიერ გაწეული კონკურენცია შეიძლება საკმარისი იყოს ზედა დონის და, შესაბამისად, ქვედა დონის ბაზარზეც ფასების ზრდის თავიდან ასაცილებლად. ამ ზედა დონის კომპანიების (რომლებსაც არ ეხებათ წვდომის შეზღუდვა) მხრიდან საკმარისი კონკურენციის უზრუნველსაყოფად, საჭიროა რომ, ისინი არ წააწყდნენ ბაზარზე შესვლის ან გაფართოების ბარიერებს, მაგალითად, სავაჭრო ბარიერების, შესაძლებლობების შეზღუდვების ან პროდუქციის დიფერენციაციის სახით. როდესაც ზედა დონეზე კონკურენციის შემცირება გავლენას ახდენს წარმოების მნიშვნელოვან ნაწილზე ქვედა დონეზე, კონცენტრაცია, სავარაუდოდ როგორც რესურსებზე წვდომის შეზღუდვის შემთხვევაში, გამოიწვევს ქვედა დონის ბაზარზე ფასების მნიშვნელოვან ზრდას და, შესაბამისად, მნიშვნელოვნად შეზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას.

60. თუ მომხმარებლებზე წვდომის შეზღუდვა საჭიროს გახდის პოტენციური ზედა დონის კონკურენტების მხრიდან შესვლას როგორც ზედა, ასევე ქვედა დონეზე, რათა რომელიმე ბაზარზე შეძლონ ეფექტიანი კონკურენციის გაწევა, ეს გაზრდის ბარიერებს

ასეთი პოტენციური კონკურენტების შესვლისათვის. ამ კუთხით, მომხმარებლებსა და რესურსებზე წვდომის შეზღუდვა შეიძლება იყოს ერთი და იგივე სტრატეგიის ნაწილი. საკითხი შესვლის ბარიერების გაზრდის შესახებ განსაკუთრებით აქტუალურია იმ სექტორებში, რომლებიც ღიაა კონკურენციისთვის ან ასეთი მოსალოდნელია უახლოეს მომავალში.

61. კონკურენციაზე გავლენა უნდა შეფასდეს დამაბალანსებელი ფაქტორების გათვალისწინებით, მაგალითად, მყიდველის დამაბალანსებელი ძალაუფლების არსებობა ან იმის ალბათობა, რომ ბაზარზე შესვლით შენარჩუნდება ეფექტიანი კონკურენცია ბაზრის ზედა ან ქვედა დონეზე.

62. გარდა ამისა, კონკურენციაზე ეფექტი უნდა შეფასდეს კონცენტრაციის მხარეების მიერ მითითებული დადასტურებული ეფექტიანობის გათვალისწინებით.

3. სხვა არაკოორდინირებული ეფექტები

63. კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ, კომპანიას ვერტიკალურად ინტეგრირების გზით შეუძლია, მიიღოს კომერციულად მგრძობიარე ინფორმაცია კონკურენტების ზედა ან ქვედა დონეზე საქმიანობის შესახებ. მაგალითად, თუ კომპანია გახდება მიმწოდებელი ქვედა დონის კონკურენტისთვის, მან შეიძლება მოიპოვოს კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელიც საშუალებას მისცემს ფასები ნაკლებად აგრესიულად განსაზღვროს ქვედა დონის ბაზარზე მომხმარებელთა საზიანოდ. ასევე, ამან შესაძლოა გამოიწვიოს კონკურენტების არახელსაყრელ მდგომარეობაში ჩაყენება და მათი ბაზარზე შესვლისა და გაფართოებისათვის ხელის შეშლა.

ბ. კოორდინირებული ეფექტები

64. როგორც ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შეფასების თაობაზე სახელმძღვანელო მითითებების კოორდინირებული ეფექტების შესახებ თავშია (აზზ. 52 და შემდგომი) მოცემული, კონცენტრაციამ შეიძლება კონკურენციის ბუნება შეცვალოს იმგვარად, რომ კომპანიებმა, რომელთათვისაც ადრე არ იყო დამახასიათებელი კოორდინირებული ქცევა, მეტად სავარაუდოა იმოქმედონ კოორდინირებულად და გაზარდონ ფასები ან სხვაგვარად მიაყენონ ზიანი ეფექტიან კონკურენციას. კონცენტრაციამ ასევე შეიძლება გააადვილოს, უფრო მდგრადი ან ეფექტიანი გახადოს კოორდინაცია იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც კონცენტრაციის განხორციელებამდე მოქმედებდნენ კოორდინირებულად.

65. ბაზარზე კოორდინაცია შეიძლება წარმოიშვას მაშინ, როდესაც კონკურენტებს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლით გათვალისწინებული (რომლიდან გამონაკლისებიც აღნიშნულია მე-9 მუხლში) შეთანხმების ან შეთანხმებული პრაქტიკის არსებობის გარეშე შეუძლიათ, განსაზღვრონ და იმოქმედონ საერთო მიზნებით, თავიდან აიცილონ ნორმალური ორმხრივი

კონკურენტული ზეწოლა ურთიერთშეთანხმებული სტიმულირების კოორდინირებული სისტემისა და ფარული მუქარების მეშვეობით. კონკურენტულ გარემოში, თითოეულ კომპანიას მუდმივად აქვს კონკურენციის სტიმული. თითოეული კომპანიის სტიმული, მაქსიმალურად გაზარდოს ინდივიდუალური მოგება, საბოლოო ჯამში ინარჩუნებს დაბალ ფასებს. კოორდინაცია გულისხმობს ნორმალური კონკურენტული პირობებიდან გადახრას იმ გაგებით, რომ კომპანიებს შეუძლიათ ფასების იმ დონეზე შენარჩუნება, რაც უზრუნველყოფს ინდივიდუალური მოკლევადიანი მოგების მაქსიმიზაციას. როდესაც კომპანიებისათვის სავარაუდოა, რომ მათ მიერ ფასების შემცირებით კონკურენტების/კონკურენციის დასუსტებამ, შეიძლება შეარყიოს კოორდინაცია მომავალში, ისინი თავს შეიკავებენ ამგვარი მოქმედებებისგან. ასეთ შემთხვევას ექნება ადგილი, როდესაც მოგება ფასის უფრო მაღალი (შეთანხმებული) დონიდან გადახვევისას უფრო დაბალია, ვიდრე კონკურენტების აგრესიული პასუხით („სასჯელი“) გამოწვეული შემოსავლის შემცირება.

66. კოორდინაცია უფრო მეტად სავარაუდოა ბაზრებზე, სადაც შედარებით ადვილია კოორდინაციის პირობებთან დაკავშირებით ურთიერთგაგების მიღწევა. გარდა ამისა, კოორდინაციის მდგრადობისთვის აუცილებელია სამი პირობის არსებობა. პირველ რიგში, კოორდინაციაში მყოფ კომპანიებს უნდა გააჩნდეთ კოორდინაციის პირობების შესრულების მონიტორინგის საშუალება. მეორე - დისციპლინის შესანარჩუნებლად უნდა არსებობდეს რაიმე სახის შემაკავებელი მექანიზმი, რომელიც შეიძლება გააქტიურდეს შეთანხმების პირობებისაგან გადახვევის გამოვლენისას და, მესამე - გარეშე პირების რეაქცია - არსებულ და სამომავლო კონკურენტებს, რომლებიც არ მონაწილეობენ კოორდინაციაში, ისევე როგორც მომხმარებლებს, არ უნდა შეეძლოთ კოორდინაციის მოსალოდნელი შედეგებისათვის საფრთხის შექმნა.

1. კოორდინაციის პირობების მიღწევა

67. ვერტიკალურმა კონცენტრაციამ შეიძლება ბაზრის ზედა ან ქვედა დონეზე მყოფ კომპანიებს გაუადვილოს კოორდინაციის პირობების თაობაზე ურთიერთგაგების მიღწევა.

68. მაგალითად, როდესაც ვერტიკალური კონცენტრაცია იწვევს წვდომის შეზღუდვას, ამან შეიძლება შეამციროს ეფექტური კონკურენტების რაოდენობა ზედა და/ან ქვედა დონეზე. მონაწილეთა რაოდენობის შემცირება კი აადვილებს კოორდინაციას ბაზარზე დარჩენილ მოთამაშეებს შორის.

69. ვერტიკალურმა კონცენტრაციამ ასევე, შეიძლება გაზარდოს სიმეტრიის ხარისხი ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს შორის. რამაც თავის მხრივ, შესაძლოა გაზარდოს კოორდინაციის ალბათობა შეთანხმების პირობების მიღწევის გაადვილებით. ანალოგიურად, ვერტიკალურმა ინტეგრაციამ შეიძლება გაზარდოს ბაზრის გამჭვირვალობის დონე, რაც ხელს შეუწყობს და გაადვილებს ბაზრის დანარჩენ მონაწილეებს შორის კოორდინაციას.

70. გარდა ამისა, კონცენტრაციამ შეიძლება გამოიწვიოს ბაზრიდან ისეთი მოთამაშის გაგდება, რომელიც კონკურენტია ზედა ან ქვედა დონეზე და რომელსაც, საკუთარი მოსაზრებების გამო, არ სურს შეთანხმებული ქცევის შედეგის მიღება და, შესაბამისად, მხარს უჭერს აგრესიულ კონკურენციას. მისმა ვერტიკალურმა ინტეგრაციამ შეიძლება შეცვალოს მისი სტიმული იმდენად, რომ კოორდინაცია აღარ შეფერხდეს.

2. შეთანხმების პირობებიდან გადახრის მონიტორინგი

71. ვერტიკალურმა ინტეგრაციამ შეიძლება ხელი შეუწყოს კომპანიებს შორის კოორდინაციას ბაზრის გამჭვირვალობის დონის გაზრდით კონკურენტების შესახებ სპეციფიურ ინფორმაციაზე წვდომის მოპოვების ან ფასების მონიტორინგის გაადვილების გზით. მსგავსი საკითხი შეიძლება წარმოიშვას, მაგალითად, თუ ფასების გამჭვირვალობის ხარისხი ბაზრის ქვედა და ზედა დონეზე განსხვავებულია. ვერტიკალური ინტეგრაცია კომპანიას მეტ ცოდნასა და კონტროლს ანიჭებს ფასებთან მიმართებაში ბაზრის ორივე დონეზე. ამ გზით, მას შეუძლია უფრო ეფექტურად აკონტროლოს გადახვევები ფასების შეთანხმებული დონეებიდან.

72. როდესაც ვერტიკალური კონცენტრაცია იწვევს წვდომის შეზღუდვას, მას ასევე შეუძლია შეამციროს ბაზარზე კონკურენტების რაოდენობაც. მონაწილეთა რაოდენობის შემცირებამ შეიძლება გააადვილოს, ბაზარზე ერთმანეთის ქმედებებზე დაკვირვებაც.

3. შემაკავებელი მექანიზმები

73. ვერტიკალურმა კონცენტრაციამ შეიძლება გავლენა იქონიოს კოორდინირებულად მოქმედი კომპანიების მოტივაციაზე, დაიცვან კოორდინაციის პირობები. მაგალითად, ვერტიკალურად ინტეგრირებულ კომპანიას შეუძლია უფრო ეფექტურად „დასაჯოს“ კონკურენტი კომპანიები, როდესაც ისინი გადაუხვევენ დაწესებულ პირობებს, რადგან ის მათთვის მთავარი მომხმარებელი ან მიმწოდებელია.

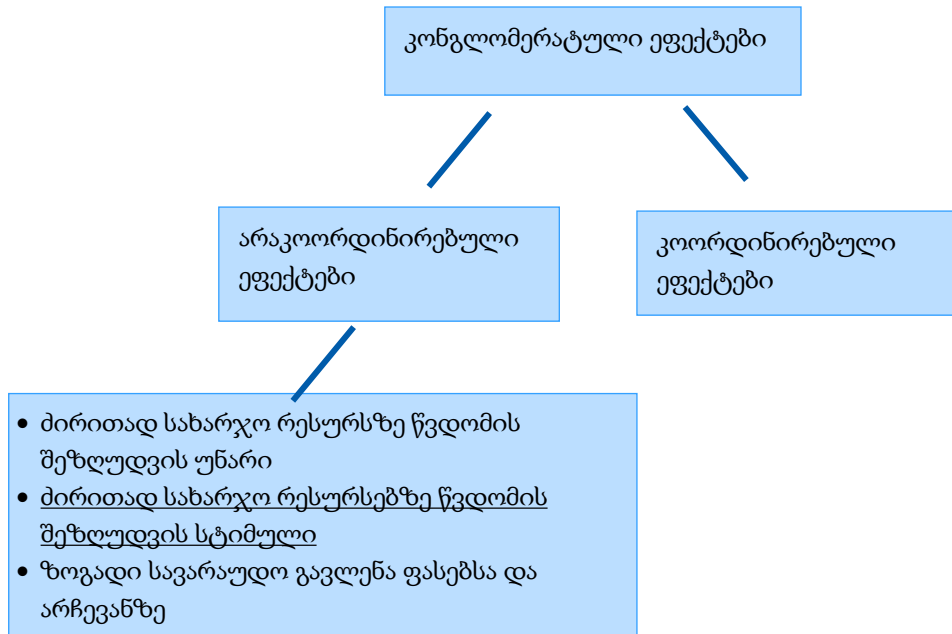
4. გარეშე პირების რეაქციები

74. ვერტიკალურმა კონცენტრაციამ შესვლის ბარიერების გაზრდით ან გარეშე პირების კონკურენტული უნარის შეზღუდვით შეიძლება შეამციროს გარეშე პირების უნარი, შეაფერხონ კოორდინაცია.

75. ვერტიკალური კონცენტრაცია შეიძლება ასევე ითვალისწინებდეს ბაზრიდან დამრღვევი მყიდველის გამოთიშვას. თუ ზედა დონის კომპანიები თვლიან, რომ კონკრეტული კლიენტი არსებითად მნიშვნელოვანია, ისინი შეიძლება შეეცადონ გადაუხვიონ კოორდინაციის პირობებს თავიანთი საქმიანი ურთიერთობის შესანარჩუნებლად. ანალოგიურად, მსხვილმა მყიდველმა შეიძლება აიძულოს კოორდინირებულად მოქმედი კომპანიები, გადაუხვიონ პირობებს, მათი

საჭიროებების დიდი მოცულობის კონცენტრირებით ერთ მიმწოდებელზე ან გრძელვადიანი კონტრაქტების შეთავაზებით. ასეთი მყიდველის შეძენამ შესაძლოა გაზარდოს ბაზარზე კოორდინაციის რისკი.

V. კონგლომერატული კონცენტრაცია



ქვეთავის სტრუქტურული მიმოხილვა

76. კონგლომერატული კონცენტრაცია არის კონცენტრაცია ისეთ კომპანიებს შორის, რომლებიც არ არიან არც წმინდა ჰორიზონტალურ (კონკურენტები ერთსა და იმავე ბაზარზე) და არც ვერტიკალურ (როგორც მიმწოდებელი და მომხმარებელი) ურთიერთობებში. პრაქტიკაში, აქცენტი კეთდება მჭიდროდ დაკავშირებულ ბაზრებზე მოქმედ კომპანიებს შორის კონცენტრაციაზე (მაგალითად, კონცენტრაცია ურთიერთჩანაცვლებადი ან ისეთი პროდუქტების მომწოდებლებს შორის, რომელთა შეთავაზებადა შეძენაც ჩვეულებრივ ხდება მომხმარებელთა ერთი და იგივე ჯგუფის მიერ ერთი და იგივე საბოლოო გამოყენებისთვის).

77. მიუხედავად იმისა, რომ კონგლომერატული კონცენტრაცია უმეტეს შემთხვევაში არ არის კონკურენციისათვის ზიანის მომტანი, გარკვეულ კონკრეტულ შემთხვევებში მას შეუძლია საფრთხე შეუქმნას კონკურენციას. კერძოდ, კონცენტრაციები ციფრულ ეკონომიკაში კონგლომერატული კონცენტრაციების შესახებ მზარდ სასამართლო პრაქტიკას ქმნის. ციფრულ კონცენტრაციებთან დაკავშირებული კონკურენციის პრობლემების ზრდის ორი ძირითადი მიზეზი არის დიდი ციფრული კონგლომერატების არსებობა და ამ ბაზრების თანდაყოლილი მახასიათებლები. მასშტაბისა და მოცულობის ეკონომია, დაბალი ზღვრული ხარჯები, უკუკავშირები და ქსელის ეფექტები ჩვეულებრივი ფენომენია, მიუხედავად იმისა, რომ მათ შეუძლიათ გაზარდონ ეფექტურობა, მათ ასევე შეუძლიათ კონცენტრაციაში მონაწილე კომპანიებს

შეუქმნან სტიმული მიზმისა და დაჯგუფებისა.⁹ თავის შეფასებაში სააგენტო მხედველობაში მიიღებს, როგორც კონგლომერატული კონცენტრაციის შესაძლო ანტიკონკურენტულ, ასევე მხარეთა მიერ დემონსტრირებულ შესაძლო პროკონკურენტულ ეფექტებსაც.

ა. არაკოორდინირებული ეფექტები: წვდომის შეზღუდვა

78. კონგლომერატული კონცენტრაციის კონტექსტში მთავარ პრობლემას წარმოადგენს წვდომის შეზღუდვა. შესაბამის ბაზრებზე პროდუქტების კომბინაციამ შესაძლოა ინტეგრირებულ სუბიექტს მისცეს შესაძლებლობა და სტიმული გამოიყენოს ძლიერი საბაზრო პოზიციები ერთი ბაზრიდან მეორეზე პროდუქტების მიზმის, დაჯგუფების ან სხვა ექსკლუზიური პრაქტიკის განხორციელებისათვის. თავისთავად, პროდუქტების მიზმა და დაჯგუფება მიღებული პრაქტიკაა, რომელსაც ხშირად არ აქვს ანტიკონკურენტული შედეგები. კომპანიები მიმართავენ მიზმასა და დაჯგუფებას, რათა თავიანთ მომხმარებლებს მიაწოდონ უკეთესი პროდუქტები ან შეთავაზებები მეტად ეკონომიური გზებით. თუმცა, გარკვეულ გარემოებებში, ამ პრაქტიკამ შეიძლება შეამციროს ფაქტობრივი ან პოტენციური კონკურენტების კონკურენციის უნარი ან სტიმული. რამაც, თავის მხრივ, შესაძლოა შეამციროს კონკურენტული ზეწოლა კონცენტრაციის შემდგომ ინტეგრირებულ სუბიექტზე და საშუალება მისცეს მას გაზარდოს ფასები.

79. ასეთი სცენარის ალბათობის შეფასებისას, სააგენტო პირველ რიგში შეისწავლის, ექნება თუ არა კომპანიას კონკურენტებისთვის წვდომის შეზღუდვის უნარი, მეორე, ექნებოდა თუ არა მას ამის მოტივაცია ეკონომიკური თვალსაზრისით და მესამე, მოახდენს თუ არა ასეთი სტრატეგია მნიშვნელოვან უარყოფით გავლენას კონკურენციაზე, რითაც საბოლოო ჯამში ზიანი მიადგებათ მომხმარებლებს. პრაქტიკაში, ეს ფაქტორები ხშირად ერთად განიხილება, რადგან ისინი ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია.

1. წვდომის შეზღუდვის უნარი

80. ერთი ბაზრიდან მეორეზე ძლიერი საბაზრო პოზიციის გადატანისა და იქ კონკურენტებისთვის წვდომის შეზღუდვის მიზნით, კონცენტრაციის შემდგომ ინტეგრირებულმა ერთეულმა შეიძლება სცადოს პროდუქტების დაკავშირება ისეთ ბაზრებზე, რომელთაც ადრე ერთმანეთთან კავშირი არ ჰქონდათ, რისი პირდაპირი გზაც მიზმითი და დაჯგუფების პრაქტიკის გამოყენებაა.

81. „დაჯგუფება“ ჩვეულებრივ მიემართება ეკონომიკური აგენტის მიერ პროდუქციის შეთავაზებისა და ფასდადების ხერხს. წმინდა დაჯგუფების შემთხვევაში პროდუქცია იყიდება მხოლოდ გაერთიანებული სახით და ფიქსირებული პროპორციით. შერეული

⁹ მაგ., ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, OECD მრგვალი მაგიდა შერწყმის კონგლომერატიული ეფექტების შესახებ - საინფორმაციო შენიშვნა, 2020; იხ. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)2/en/pdf).

დაჯგუფების შემთხვევაში პროდუქტები ასევე ხელმისაწვდომია ცალ-ცალკე, მაგრამ თითოეული პროდუქტის ინდივიდუალურად შექმნა უფრო ძვირია, ვიდრე დაჯგუფებული ერთეულის ფასი. სხვა ნივთების შექმნაზე დამოკიდებული ფასდათმობები შეიძლება ასევე ჩაითვალოს შერეული დაჯგუფების ფორმად.

82. „მიბმა“ ზოგადად ეხება სიტუაციებს, როდესაც მომხმარებლებს, რომლებიც ყიდულობენ ერთი სახის პროდუქტს (დამაკავშირებელ პროდუქტს), ასევე მოეთხოვებათ სხვა სახის პროდუქტის შექმნა მწარმოებლისგან (დაკავშირებული პროდუქტი). დაკავშირება შეიძლება მოხდეს ტექნიკურ ან სახელშეკრულებო საფუძველზე. ტექნიკურ მიბმას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც დამაკავშირებელი პროდუქტი შექმნილია ისე, რომ ის მუშაობს მხოლოდ მიბმულ პროდუქტთან ურთიერთკავშირში (და არა კონკურენტების მიერ შემოთავაზებულ ალტერნატივებთან). სახელშეკრულებო მიბმა დამაკავშირებელი პროდუქტის შექმნისას მომხმარებელს აიძულებს, შეიძინოს მხოლოდ მიბმული პროდუქტი (და არა კონკურენტების მიერ შემოთავაზებული ალტერნატივები).
83. კომპანიისათვის ასეთი სტრატეგიების ხელმისაწვდომობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული პროდუქციის სპეციფიკურ მახასიათებლებზე. მაგალითად, წმინდა სახის დაჯგუფებას ნაკლებად სავარაუდოა, ადგილი ჰქონდეს თუ პროდუქციის შექმნა არ ხდება ერთდროულად ან იმავე მომხმარებლების მიერ. ანალოგიურად, ტექნიკური მიბმაც შესაძლებელია მხოლოდ გარკვეულ სფეროებში.
84. იმისათვის, რომ მიბმის ან დაჯგუფების სტრატეგიებმა გამოიწვიოს კონკურენტების წვდომის შეზღუდვა, კონცენტრაციის შემდგომ ინტეგრირებულ სუბიექტს ესაჭიროება რომ ფლობდეს საბაზრო ძალაუფლების მნიშვნელოვან დონეს ერთ-ერთ შესაბამის ბაზარზე, რაც სულაც არ ნიშნავს დომინირებული მდგომარეობის ქონას. მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კონცენტრაციის მხარეთა ერთ პროდუქტს მაინც ბევრი მომხმარებელი განიხილავს, როგორც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანს და ამ პროდუქტს ცოტა შესაბამისი ალტერნატივა გააჩნია (მაგალითად, პროდუქტის დიფერენციაციის ან კონკურენტებისგან შესაძლებლობების შეზღუდვის გამო), შეიძლება იყოს მოსალოდნელი კონკურენციაზე მნიშვნელოვანი ეფექტის მოხდენა.
85. კიდევ ერთი გარემოებაა მომხმარებელთა დიდი საერთო ჯგუფის არსებობა კონკრეტული პროდუქტებისთვის. რაც უფრო მეტ მომხმარებელს სურს დაკავშირებული პროდუქტების შექმნა (ერთი პროდუქტის ნაცვლად), მით უფრო მეტი გავლენა შეიძლება ჰქონდეს ინდივიდუალურ პროდუქტების მოთხოვნაზე მიბმასა და დაჯგუფებას. ეს უფრო სავარაუდოა, როდესაც მოცემული პროდუქტები ურთიერთშემავსებელია.
86. ზოგადად, მიბმისა და დაჯგუფების გზით წვდომის შეზღუდვის ეფექტი, სავარაუდოდ, უფრო გამოხატული იქნება ისეთ სფეროებში, სადაც არსებობს მასშტაბის ეკონომია და მოთხოვნის სტრუქტურა დროის მოცემულ მომენტში

დინამიურად აისახება ბაზრის მიწოდების სამომავლო პირობებზე. განსაკუთრებით, თუ ურთიერთშემავსებელი პროდუქტის მიმწოდებელს აქვს საბაზრო ძალაუფლება ერთ-ერთ პროდუქტთან დაკავშირებით (პროდუქტი A), მიზმის ან დაჯგუფების გადაწყვეტილებამ შეიძლება გამოიწვიოს ურთიერთშემავსებელი პროდუქტების არაინტეგრირებული მიმწოდებლების გაყიდვების კლება (პროდუქტი B). გარდა ამისა, თუ გარე ქსელური ფაქტორები მომავალშიც იმოქმედებს, ეს მნიშვნელოვნად შეამცირებს ამ კონკურენტების შესაძლებლობებს, მომავალში B პროდუქტის გაყიდვები გააფართოონ. მეორეს მხრივ, როდესაც ბაზარზე პოტენციური შემსვლელი განიხილავენ ბაზარზე შესვლას ამგვარი ურთიერთშემავსებელი პროდუქტისთვის, ინტეგრირებული ერთეულის მიერ პროდუქტის დაჯგუფების შესახებ გადაწყვეტილებამ შეიძლება შეაფერხოს ამგვარი შესვლა. ურთიერთშემავსებელი პროდუქტების შეზღუდულმა ხელმისაწვდომობამ შეიძლება, თავის მხრივ, ხელი შეუშალოს პოტენციური მონაწილეების ბაზარზე შესვლას.

87. ასევე შეიძლება აღინიშნოს, რომ წვდომის შეზღუდვის მოცულობა მეტად მცირეა, როდესაც კონცენტრაციის მონაწილე მხარეებს არ შეუძლიათ თავიანთი მიზმისა ან დაჯგუფების სტრატეგიისათვის მუდმივი ხასიათის მიცემა, მაგალითად, ტექნიკური მიზმისა ან დაჯგუფების განხორციელებისთვის საჭირო მაღალი ხარჯების გამო.

88. სააგენტოს შეფასებაში გათვალისწინებულ უნდა იქნას კონკურენტი კომპანიების ეფექტური და დროული საპასუხო ზომები. მაგალითად, კონკურენტებს, რომლებიც სთავაზობენ ერთსა და იმავე პროდუქტს, შეუძლიათ გააერთიანონ თავიანთი შეთავაზებები და ამით კონკურენცია გაუწიონ ინტეგრირებულ სუბიექტს. ასევე, უფრო რთული იქნება წვდომის შეზღუდვის მიღწევა, თუ დაჯგუფებული პროდუქტია კვლავ შეიძლება ცალ-ცალკე გაიყიდოს მომგებიანად. გარდა ამისა, კონკურენტებმა შეიძლება გადაწყვიტონ უფრო აგრესიული ფასდადება ბაზრის წილის შესანარჩუნებლად, რაც შეამსუბუქებს წვდომის შეზღუდვის ეფექტს.

2. წვდომის შეზღუდვის სტიმული

89. კონკურენტების წვდომის შეზღუდვის სტიმული არსებობს, როდესაც პროდუქტების მიზმა ან დაჯგუფება მომგებიანია. კონცენტრაციის შედეგად ინტეგრირებულ ერთეულს უწევს არჩევანის გაკეთება პროდუქტის მიზმისა და დაჯგუფებასთან დაკავშირებულ შესაძლო ხარჯებსა და შესაბამის ბაზრებზე წილების გაფართოებით მიღებულ შესაძლო მოგებას შორის, მაგალითად, მისი საბაზრო ძალაუფლების მეშვეობით აღნიშნულ ბაზრებზე ფასის გაზრდით.

90. პროდუქტების დაჯგუფების და მიზმის შესახებ გადაწყვეტილებამ შეიძლება გაზარდოს მოგება დაკავშირებული პროდუქტის ბაზარზე საბაზრო ძალაუფლების მოპოვებით, დამაკავშირებელი პროდუქტის ბაზარზე საბაზრო ძალაუფლების დაცვით ან ამ ორივე კომპონენტის კომბინაციით (იხ. ნაწილი 3, ქვემოთ).

91. თუმცა, პროდუქტების წმინდა მიზმამ და დაჯგუფებამ შეიძლება ასევე გამოიწვიოს

ზარალი კომპანიისთვის. თუ მომხმარებელი არ არის დაინტერესებული დაჯგუფებული პროდუქტის შეძენით და ამჯობინებს მხოლოდ ცალკეული პროდუქტის შეძენას, დაჯგუფებული პროდუქტის გაყიდვები შეიძლება მნიშვნელოვნად შემცირდეს. სხვა მომხმარებლებმა შეიძლება უპირატესობა მიანიჭონ კონკურენტის პროდუქტს და გადაწყვიტონ მათი დაჯგუფებული პროდუქტის შეძენა ან საერთოდ უარი თქვან შეძენაზე.

92. მიზანშეწონილია სხვადასხვა პროდუქტის შედარებითი ღირებულების შეფასება. მაგალითად, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ კომპანიამ მოისურვოს უარის თქმა გაყიდვებზე ძალიან მომგებიან ბაზარზე, რათა მოიპოვოს წილი სხვა ბაზარზე, სადაც ბრუნვა შედარებით დაბალია და მოგებაც მცირეა.

93. კომპანიის სავარაუდო სტიმულის შეფასებისას, სააგენტომ შეიძლება გაითვალისწინოს სხვადასხვა ფაქტორები, როგორცაა კომპანიის საკუთრების სტრუქტურა, მისი პარტნიორების ვინაობა, წარსულში ბაზარზე გამოყენებული სტრატეგიები ან შიდა სტრატეგიული დოკუმენტების შინაარსი, როგორცაა ბიზნეს გეგმები..

94. როდესაც ამგვარად ინტეგრირებული კომპანიის მიერ მოქმედების კონკრეტული კურსის არჩევა კონკურენტების წვდომის შეზღუდვის განუყოფელი ნაბიჯია, სააგენტო განიხილავს როგორც ამგვარი ქვევის განმაპირობებელ სტიმულს, ასევე ფაქტორებს, რომლებმაც შეიძლება შეამცირონ ან თუნდაც აღმოფხვრან მსგავსი მოტივაცია.

მაგალითი: ევროკომისიის საქმე - Essilor/Luxottica ¹⁰

2018 წელს ევროკომისიამ ჩაატარა ყოვლისმომცველი გამოძიება Essilor-ისა და Luxottica-ს კონცენტრაციის შესახებ და გამოსცა გადაწყვეტილება კონცენტრაციის დასაშვებობის შესახებ. Essilor და Luxottica ძირითადად ყიდიან ურთიერთშემავსებელ ოპტიკურ პროდუქტებს, რომლებიც არ წარმოადგენენ ერთმანეთის კონკურენტებს, მაგრამ ემსახურებიან მომხმარებელთა საერთო ბაზას. ყოვლისმომცველმა გამოძიებამ შეაფასა, შეეძლო თუ არა კონცენტრაციის შემდგომ კომპანიას Luxottica-ს მძლავრი ბრენდების გამოყენება, რათა იძულებული გაეხადა ოპტიკოსები შეეძინათ Essilor-ის ლინზები და გამოერიცხათ ლინზების სხვა მიმწოდებლები ბაზრიდან ისეთი პრაქტიკის გამოყენებით, როგორცაა მიბმა ან დაჯგუფება. გამოძიება ძირითადად ფოკუსირებული იყო კონგლომერატული კონცენტრაციის არაკოორდინირებულ ეფექტებზე. ევროკომისიის მიერ ჩატარებული ანალიზი უნარი-სტიმული-ეფექტი ჩარჩოს შეფასების კარგი მაგალითია. გამოძიების შედეგად, გამოვლინდა, რომ:

- Luxottica-ს უძლიერესი ბრენდები ოპტიკურ ჩარჩოებსა და მზის სათვალეებში, მათ შორის Ray-Ban, ზოგადად არ წარმოადგენენ აუცილებელ ოპტიკურ პროდუქტებს.
- კონცენტრაციის შემდგომ კომპანია ვერ შეძლებს გამოიყენოს თავისი საბაზრო

¹⁰ საქმე M.8394; იხ. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_18_1442

ძალაუფლება მზის სათვალეების ბიზნესში, რათა გამორიცხოს ლინზების მომწოდებელი კონკურენტები ბაზრიდან.

- კომპანიას კლიენტების დაკარგვის რისკის გამო, შეზღუდული სტიმული ექნებოდა ისეთი პრაქტიკის გამოსაყენებლად, როგორც არის მიბმა და დაჯგუფება.
- კომპანია ვერ შეძლებდა სათვალეების კონკურენტი მიმწოდებლების ბაზრიდან გამორიცხვას.

გამომიების შედეგად გამოვლინდა, რომ არ არსებობდა კონკურენციასთან დაკავშირებული პრობლემები. ამიტომ კომისიამ დაასკვნა, რომ გარიგება არ გამოიწვევდა კონკურენციის პრობლემას ევროპის ეკონომიკურ სივრცეში ან მის მნიშვნელოვან ნაწილზე.

3. საერთო სავარაუდო გავლენა ფასებსა და არჩევანზე

95. პროდუქტების მიბმამ ან დაჯგუფებამ შესაძლოა გამოიწვიოს ბაზარზე ერთკომპონენტური კონკურენტებისათვის გაყიდვის პერსპექტივების მნიშვნელოვანი შემცირება, რაც განსაკუთრებით პრობლემურია ისეთ სფეროებში, სადაც გაყიდვების მნიშვნელოვანმა კლებამ შეიძლება შეამციროს კონკურენციის გაწვევისთვის კონკურენტების უნარი ან სტიმული. ამან კი თავის მხრივ შესაძლოა, კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კომპანიას მიბმული ან დაჯგუფებული პროდუქტის ბაზარზე შესძინოს და/ან შეუნარჩუნოს ან გაუზარდოს საბაზრო ძალაუფლება.

96. წვდომაზე შეზღუდვის პრაქტიკამ ასევე, შეიძლება ხელი შეუშალოს პოტენციური კონკურენტების შესვლას, როდესაც ბაზარზე, პოტენციური კონკურენტების გაყიდვების პერსპექტივები ჩამოდის მინიმალურ დასაშვებ დონეზე ქვემოთ. ურთიერთშემავსებელი პროდუქტების შემთხვევაში, ერთ ბაზარზე შესვლისათვის ხელშემლამ დაჯგუფების ან მიბმის გამოყენებით, შეიძლება ასევე შესაძლებლობა მისცეს ინტეგრირებულ სუბიექტს სხვა ბაზარზე შესვლაც შეზღუდოს, თუ ეს მიბმა და დაჯგუფება აიძულებს პოტენციურ კონკურენტებს შევიდნენ ორივე ბაზარზე ერთდროულად, ვიდრე მხოლოდ ერთ-ერთ მათგანზე ან თანმიმდევრულად. ამან შესაძლოა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს განსაკუთრებით იმ სფეროებზე, სადაც მოთხოვნის სტრუქტურას ნებისმიერ დროის მონაკვეთში დინამიური გავლენა აქვს ბაზრის სამომავლო მიწოდების პირობებზე.

97. ეფექტიანი კონკურენციის მნიშვნელოვანი შეზღუდვა მოხდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც კონცენტრაციის შედეგად გამოწვეული წვდომის შეზღუდვა ბაზრის მოცულობის საკმარისად დიდ ნაწილზე მოახდენს გავლენას. თუ ინდივიდუალური პროდუქტის ეფექტური მოთამაშეები დარჩებიან რომელიმე ბაზარზე, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ კონგლომერატული კონცენტრაციის შემდეგ კონკურენტული გარემო გაუარესდეს. იგივე შეიძლება ითქვას იმ შემთხვევებზე, როდესაც ცოტა ასეთი კონკურენტი რჩება ბაზარზე, მაგრამ მათ აქვთ წარმოების გაფართოების შესაძლებლობა და სტიმული.

ციფრული ბაზრის ზიანის თეორიები ¹¹

სპეციფიურად ციფრული ბაზრებისთვის მოსარგებად შეიქმნა რამდენიმე ახალი თეორია კონგლომერატულ კონცენტრაციასთან დაკავშირებული ზიანის შესახებ. მაგალითად, გადაფარვა მიემართება ერთ ბაზარზე დომინანტური პლატფორმის სტრატეგიას, შევიდეს სხვა პლატფორმის ბაზარზე (მიუხედავად იმისა, იქნება თუ არა ეს პლატფორმები ურთიერთშემავსებელი, ურთიერთჩამანაცვლებელი ან თუნდაც ერთმანეთთან კავშირის არმქონე) ორი პლატფორმის პროდუქტის დაჯგუფებით ან მიზნით. ქსელის ეფექტების (დომინანტური პლატფორმის არსებული მომხმარებელთა ბაზიდან) და მასშტაბის ეკონომიის (გაზიარებული ტექნოლოგიებისა და მონაცემების მეშვეობით) შედეგად, მეორად ბაზარზე კონკურენტ პლატფორმებს არ ექნებოდათ კონკურენციის შესაძლებლობა. როგორც წესი, სტრატეგიის წარმატებისთვის გადაწყვეტია ქსელის ეფექტები და მასშტაბის ეკონომია - მომხმარებელთა ბაზის (ან პოტენციური მომხმარებლის ბაზის) გადაფარვის ან პროდუქტის შემუშავებაში მნიშვნელოვანი ეფექტიანობის გარეშე, დაჯგუფება და მიზმა ნაკლებად სავარაუდოა, რომ თავისთავად მომგებიანი იყოს. დაკვირვების შედეგად გამოვლენილი სტრატეგიები მოიცავენ ნულოვანი ფასების მქონე პროდუქტების გამოყენებას მომხმარებელთა მონაცემების შეგროვებაზე თანხმობის მისაღებად, რომელიც შემდგომში შეიძლება გამოყენებულ იქნას შესაბამის ბაზარზე მომხმარებელთა ბაზის შესაქმნელად. ამ სტრატეგიას შეუძლია თავიდან აიცილოს კონკურენტული საფრთხეების გაჩენა თავდაპირველ ბაზარზე, შესაბამის ბაზარზე პოტენციური შემსვლელებისათვის მომხმარებელთა და მონაცემთა შეგროვების შესაძლებლობის მოსპობით.

98. კონკურენციაზე საერთო ზემოქმედების გაანალიზებისას, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ურთიერთდამაბალანსებელი ფაქტორები. ასეთია, მაგალითად, მყიდველის დამაბალანსებელი ძალაუფლება და დაზარალებულ ბაზრებზე შესვლის ალბათობა.

99. დამატებითი მოსაზრებები მოიცავს ასევე კონცენტრაციის მხარეების მიერ დასაბუთებულ ეფექტურობას. ვერტიკალური კონცენტრაციის კონტექსტში გამოვლენილი ეფექტიანობის ბევრი ასპექტი, ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას კონგლომერატული კონცენტრაციების ისეთ შემთხვევებზე, რომლებიც მოიცავს ურთიერთშემავსებელ პროდუქტებს.

100. აღსანიშნავია, რომ როდესაც ურთიერთშემავსებელი პროდუქტების მწარმოებლები ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ადგენენ ფასებს, ისინი არ ითვალისწინებენ თავიანთი პროდუქტის ფასის დაწვევის დადებით ზეგავლენას სხვა პროდუქტის გაყიდვებზე. ბაზარზე არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე, ინტეგრირებულ კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს გარკვეული სტიმული და გაითვალისწინოს ეს ეფექტი, რათა შეამციროს მარჟა, თუკი ეს უკანასკნელი მას უფრო მაღალ საერთო მოგებას

¹¹ ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, OECD (2020), მრგვალი მაგიდა კონცენტრაციის კონგლომერატული ეფექტების შესახებ - საინფორმაციო შენიშვნა, იხ. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2020\)1/ANN2/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2020)1/ANN2/FINAL/en/pdf).

მოუტანს (ამ სტიმულს ხშირად უწოდებენ "კურნოს ეფექტს"). უმეტეს შემთხვევაში, კონცენტრაციის შედეგად ინტეგრირებული კომპანია შეძლებს ამ ეფექტის საშუალებით მაქსიმალური მოგების მიღებას შერეული დაჯგუფების გზით, მაგ. ფასის შემცირება დამოკიდებულია იმაზე, ყიდულობს თუ არა მომხმარებელი კომპანიისგან ორივე პროდუქტს.

101. კონგლომერატული კონცენტრაციის შემთხვევაში მასშტაბის ეკონომია შეიძლება იყოს ხარჯების შემცირების მნიშვნელოვანი წყარო. ამან შესაძლოა უპირატესობა მიანიჭოს პროდუქციის ერთად და არა ცალ-ცალკე მიწოდებას, მაგალითად, ზოგიერთი კომპონენტი შეიძლება უფრო ეფექტურად გაიყიდოს ერთად, დაჯგუფებული სახით ვიდრე ცალ-ცალკე. მომხმარებლისათვის გაზრდილი ღირებულება ასევე შეიძლება იქნას მიღწეული დამატებითი კომპონენტების უკეთესი თავსებადობისა და ხარისხის გაუმჯობესების შედეგად. ამგვარი მოცულობის ეკონომია აუცილებელია, მაგრამ არა საკმარისი იმისათვის, რომ გაამართლოს დაჯგუფების ან მიზმის ეფექტურობა. მართლაც, მასშტაბის ეკონომიის სარგებელი ხშირად შეიძლება განხორციელდეს ტექნიკური ან საკონტრაქტო დაჯგუფების საჭიროების გარეშე და მასშტაბის ეკონომია შეიძლება თანაბრად რელევანტური იყოს წვდომის შეზღუდვის სტრატეგიის განხორციელებისათვის.

Meta/Giphy-ს კონცენტრაცია - ავსტრია და დიდი ბრიტანეთი ^{12,13}

ორმა ევროპულმა ეროვნულმა კონკურენციის უწყებამ (ავსტრია - AFCA; დიდი ბრიტანეთი - CMA) ჩაატარა გამოძიება Meta-ს მიერ Giphy-ის შეძენის, როგორც კონგლომერატული კონცენტრაციის თაობაზე. მათ შეშფოთება გამოთქვეს შესაძლო ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ ეფექტებთან დაკავშირებით, რაც ასახავს ზიანის თეორიებს, რომლებიც ასეთ შემთხვევაში შეიძლება განიხილებოდეს:

ვერტიკალური პრობლემები:

- Meta-ს აქვს სტიმული და შესაძლებლობა შეზღუდოს კონკურენტების წვდომა მნიშვნელოვან საკომუნიკაციო და სარეკლამო ტექნოლოგიებზე, რადგან Giphy არის ორი დიდი GIF პლატფორმიდან ერთ-ერთი (AFCA/CMA).
- Meta გააძლიერებს თავის დომინანტურ პოზიციას სოციალურ მედიასა და ონლაინ სარეკლამო სივრცეში (AFCA/CMA).
- მიწოდების შეზღუდვით წარმოშობილი ვერტიკალური ეფექტი კონკურენციაზე სოციალური მედიის მიწოდებაში (CMA).

ჰორიზონტალური პრობლემები:

- Meta იღებს Giphy-ს მიერ მისი პარტნიორებისგან (Meta-ს კონკურენტებისგან) შეგროვებულ ღირებულ მონაცემებს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიებმა

¹² იხ. <https://www.gov.uk/government/news/cma-orders-meta-to-sell-giphy>.

¹³ იხ. <https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/meta-facebook-giphy-merger-afca-appealing-against-conditional-clearance>; Kartellgericht, 7 თებერვალი 2022, 28 Kt 8/21t და 28 Kt 9/21i – Meta/Giphy; Kartellobergericht, 23 ივნისი 2022, 16 Ok 3/22k and 16 Ok 4/22g – Meta/Giphy.

აირჩიეს მიდგომა, რომელიც ახდენს Giphy-ს ინტეგრირებას აპლიკაციებსა და ვებ-გვერდებში (AFCA).

- Meta გააძლიერებს თავის დომინანტურ პოზიციას სოციალურ მედიასა და ონლაინ სარეკლამო სივრცეში (AFCA/CMA).
- Meta კონტროლს მოიპოვებს პოტენციურ კონკურენტზე მედია რეკლამის დარგში (AFCA/CMA).

მას შემდეგ, რაც გაერთიანებული სამეფოს CMA-მ კონცენტრაცია არ ცნო დასაშვებად, Meta-მ უარი თქვა Giphy-ში ინვესტირებაზე.

ბ. კოორდინირებული ეფექტები

102. კონგლომერატულმა კონცენტრაციამ გარკვეულ შემთხვევებში შეიძლება ხელი შეუწყოს ბაზრებზე ანტიკონკურენტულ კოორდინაციას, „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლის შესაბამისად შეთანხმების ან შეთანხმებული პრაქტიკის არარსებობის შემთხვევაშიც. . ჰორიზონტალური კონცენტრაციების შეფასების თაობაზე სახელმძღვანელო პრინციპების III თავში მითითებული ჩარჩო გამოყენებადია ამ კონტექსტშიც. კერძოდ, მეტად სავარაუდოა, კოორდინაცია გაჩნდეს ბაზრებზე, სადაც საკმაოდ მარტივია კოორდინაციის პირობების დადგენა და სადაც ამგვარი კოორდინაცია მდგრადია.
103. ერთ-ერთი გზა, რომლითაც კონგლომერატულმა კონცენტრაციამ შეიძლება გავლენა იქონიოს მოცემულ ბაზარზე კოორდინირებული შედეგების ალბათობაზე, არის ეფექტური კონკურენტების რაოდენობის შემცირება იმდენად, რომ შეუთანხმებელი კოორდინაცია გახდეს რეალურად შესაძლებელი. მაშინაც კი, თუ კონკურენტები ბაზარზე დარჩებიან, ისინი შეიძლება აღმოჩნდნენ უფრო უსუსურ მდგომარეობაში.
104. გარდა ამისა, კონგლომერატულმა კონცენტრაციამ შეიძლება გაზარდოს ბაზართაშორისი კონკურენციის ფარგლები და მნიშვნელობა. ბაზრებზე კონკურენტულმა ურთიერთქმედებამ შეიძლება გაზარდოს დისციპლინის მექანიზმების ფარგლები და ეფექტიანობა კოორდინაციის პირობების აღსასრულელებლად.