



საქართველოს  
კონკურენციის  
ეროვნული სააგენტო

# შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრის სახელმძღვანელო მითითებები

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

## 1. სახელმძღვანელოს მიზანი

- (1) წინამდებარე სახელმძღვანელოს მიზანია შეიმუშავოს დეტალური მითითებები იმის შესახებ, თუ როგორ განსაზღვრავს საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო (შემდგომში - „სააგენტო“) შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ და გეოგრაფიულ საზღვრებს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - „კანონი“) აღსრულების პროცესში.

## 2. განმარტებები

- (2) სახელმძღვანელოში გამოყენებულ ტერმინებს აქვთ შემდეგი მნიშვნელობა:

- ა. შესაბამისი ბაზარი:** ურთიერთთანაცვლებადი საქონლის/მომსახურების მიმოქცევის სფერო გარკვეულ ტერიტორიაზე, რომლის საზღვრებიც დგინდება საქონლის/მომსახურების შეძენის ეკონომიკური შესაძლებლობებისა და მიზანშეწონილობის გათვალისწინებით და შეიძლება მოიცავდეს საქართველოს მთელ ტერიტორიას, საქართველოს ტერიტორიის ნაწილს ან საქართველოს მთელ ტერიტორიას ან მის ნაწილს სხვა ქვეყნის ტერიტორიასთან ან მის ნაწილთან ერთად.
- ბ. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები:** შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ საზღვრებში ექცევა ყველა საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ურთიერთთანაცვლებადად ამ საქონლის/მომსახურების მახასიათებლებიდან, ფასებიდან და მათი გამოყენების მიზნებიდან გამომდინარე.
- გ. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები:** შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების დადგენისას, მიმწოდებლებისა და მყიდველების ადგილმდებარეობა და კონკრეტულ გეოგრაფიულ არეალში საქონლის/მომსახურების ურთიერთთანაცვლებადობის ხარისხი განსაზღვრავს ბაზრის ადგილობრივ, რეგიონულ, სახელმწიფო თუ საერთაშორისო ხასიათს.

## 3. ბაზრის განსაზღვრის აქტუალურობა

- (3) მნიშვნელოვანია ხაზი გაესვას, რომ წინამდებარე სახელმძღვანელოში გამოყენებული „შესაბამისი ბაზრის“ კონცეფცია განსხვავდება სხვა კონტექსტში გამოყენებული „ბაზრის“ ტერმინისგან (მაგ., როდესაც მისი გამოყენება ხდება ბიზნესის აღმნიშვნელ კონტექსტში).
- (4) შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა იძლევა კონკრეტული ეკონომიკური აგენტის მოქმედი კონკურენტების დადგენის საშუალებას, რომლებიც, თავის მხრივ, გთავაზობენ ეკვივალენტურ ან საკმარისად მსგავს პროდუქტებს ან მომსახურებას და, ასევე, შესაძლებელი ხდება განისაზღვროს ეკონომიკური აგენტის საბაზრო ძალაუფლება, როგორც ბაზრის პროდუქციულ, ასევე გეოგრაფიულ საზღვრებში.

- (5) შესაბამისი ბაზრის კონცეფცია მნიშვნელოვანია კონკურენციის პოლიტიკის აღსრულების ყველა სფეროში, რომელიც, მათ შორის, მოიცავს: (I) დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებას (კანონის მე-6 მუხლი); (II) კონკურენციის შემზღვეველ შეთანხმებებს (კანონის მე-7 მუხლი); (III) კონცენტრაციების კონტროლს (კანონის მე-11 მუხლი). შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა სააგენტოს საშუალებას აძლევს, ჩამოაყალიბოს და ხელი შეუწყოს კონკურენტული გარემოს შეფასებას შესაბამის შემთხვევაში.
- (6) კანონის მე-6 მუხლის მიხედვით შეფასებისას სააგენტო ადგენს, ბოროტად გამოიყენა თუ არა კონკრეტულმა ეკონომიკურმა აგენტმა თავისი დომინანტური მდგომარეობა. ამ მიზნით, პირველ რიგში, აუცილებელია დომინანტური მდგომარეობის არსებობის დადგენა, რომელიც, თავის მხრივ, ფასდება შესაბამისი ბაზრის კონტექსტში, ანუ დგინდება, გააჩნია თუ არა კონკრეტულ ეკონომიკურ აგენტს დომინანტური მდგომარეობა შესაბამის ბაზარზე, რისთვისაც აუცილებელია ამ უკანასკნელის განსაზღვრა.
- (7) კანონის მე-7 მუხლის მიხედვით ქვევის შესწავლისას, შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრით შესაძლებელია მოქმედი და პოტენციური კონკურენტების იდენტიფიცირება.<sup>1</sup> გარდა ამისა, შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა სააგენტოს საშუალებას აძლევს დაადგინოს, კვალიფიცირდება თუ არა გარკვეული შეთანხმება, როგორც „კონკურენციის უმნიშვნელოდ შემზღვეველი შეთანხმება“ კანონის მე-8 მუხლის კონტექსტში, რომელიც, თავის მხრივ, ეფუძნება შესაბამის ბაზარზე ამ ეკონომიკური აგენტების საბაზრო წილებს.
- (8) კონცენტრაციების კონტროლის პროცესში, მნიშვნელოვანია შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა, კონცენტრაციის კონკურენტულ გარემოზე შესაძლო გავლენის შეფასების მიზნით. მაგალითად, სააგენტო ადგენს, ოპერირებენ თუ არა კონცენტრაციაში ჩართული ეკონომიკური აგენტები ერთსა და იმავე ბაზარზე, ან, მაგალითად - ზედა ან ქვედა დონის ბაზრებზე.<sup>2</sup> ამგვარად, შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა სააგენტოს საშუალებას აძლევს, შეამოწმოს კონკურენციის შეზღუდვის რისკების არსებობა (ეს დამოკიდებულია, მაგალითად, ეკონომიკური აგენტების საქმიანობაში ჰორიზონტალურ/ვერტიკალურ გადაფარვაზე, კონგლომერატულ ეფექტებზე, ბაზრის წილებზე და ა.შ.). მეორე მხრივ, სააგენტომ შესაძლებელია ღიად დატოვოს შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები, თუ წინასწარი შეფასებით, კონცენტრაცია არ წარმოშობს კონკურენციის შეზღუდვის

---

<sup>1</sup> მოქმედი კონკურენტები მოქმედებენ ერთსა და იმავე შესაბამის ბაზარზე, ხოლო, პოტენციურ კონკურენტად ეკონომიკური აგენტი განიხილება მაშინ, თუ არსებობს მტკიცებულება, რომ მას შეუძლია და, დიდი ალბათობით, განახორციელებს საჭირო დამატებით ინვესტიციებს ან გაიღებს სხვა აუცილებელ დანახარჯებს შესაბამის ბაზარზე შესასვლელად, ამავე ბაზარზე ფასების მცირე და მუდმივი ზრდის საპასუხოდ.

<sup>2</sup> ზედა დონის ბაზარი - ბაზარი, რომლის ფარგლებშიც ხდება წარმოებისა და რეალიზაციის ჯაჭვის ქვედა რგოლის ფუნქციონირებისათვის საჭირო საქონლით/მომსახურებით ვაჭრობა. ქვედა დონის ბაზარი - წარმოების ან დისტრიბუციის ქსელის ქვედა რგოლი. მაგალითად, ენერგეტიკულ სექტორში ზედა დონის ბაზარი შეიძლება შედგებოდეს ნავთობისა და გაზის მოძიებასა და მოპოვებაში, ხოლო ქვედა დონის ბაზარი შეიძლება შედგებოდეს ნავთობის ან გაზის გადამუშავებასა და მის მარკეტინგში.

სავარაუდო რისკებს ან/და მისი შეფასება ხორციელდება რამდენიმე პოტენციურ შესაბამის ბაზარზე ინდივიდუალურად.

- (9) შესაბამისი ბაზრის თანმიმდევრული და ადეკვატური განსაზღვრის პრაქტიკა ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს საშუალებას აძლევს, უკეთ გაითვალისწინონ კონკურენციის კანონმდებლობის მოთხოვნები, მისგან გამომდინარე რისკები და შეაფასონ ისინი საკუთარი შიდა გადაწყვეტილების მიღებისას (მაგ. გადაწყვეტილების მიღება შერწყმის, ერთობლივი საწარმოს დაფუძნების, გარკვეული შეთანხმების ან ცალმხრივი ქცევის შესახებ). გარდა ამისა, ასეთი პრაქტიკა ეკონომიკურ აგენტებს საშუალებას აძლევს, უკეთ გაიგონ, თუ რა ინფორმაციას თვლის სააგენტო რელევანტურად შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრის მიზნით. ამგვარად, შესაბამისი ბაზრების თანმიმდევრული და ადეკვატური განსაზღვრის პრაქტიკა საბოლოოდ ხელს შეუწყობს გამჭვირვალობის გაზრდას, პროგნოზირებადობას და გაზრდილ სამართლებრივ განჭვრეტადობას.

#### 4. მტკიცებულება შესაბამისი ბაზრების განსაზღვრისათვის

- (11) შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა ემყარება კონკრეტული საქმის ფაქტობრივ გარემოებებს. შესაბამისი ბაზრები შეიძლება განსხვავდებოდეს სფეროების, მიწოდების ჯაჭვის სხვადასხვა დონეების, სხვადასხვა გეოგრაფიული საზღვრებისა და დროითი ჩარჩოს მიხედვით. უფრო მეტიც, ერთი და იგივე ეკონომიკური აგენტი შეიძლება ერთდროულად ოპერირებდეს რამდენიმე შესაბამის ბაზარზე.
- (12) როდესაც არსებობს უკვე მიღებული გადაწყვეტილებები კონკრეტულ ბაზართან დაკავშირებით, სააგენტოს შეუძლია განახორციელოს მათი ანალიზი და გადაამოწმოს - წინა გადაწყვეტილებაში განსაზღვრული შესაბამისი ბაზარი კვლავ შეიძლება გავრცელდეს თუ არა მოცემულ საქმეზე. მიუხედავად ამისა, სააგენტო არ არის ვალდებული გამოიყენოს ბაზრის უკვე არსებული განსაზღვრება და შეუძლია გაითვალისწინოს ბაზარზე ახალი მოვლენები, ბაზრის სტრუქტურაში ცვლილებები ან ახალი მიგნებები. ამასთან, ვინაიდან მოკვლევის სუბიექტი ეკონომიკური აგენტების საქმიანობა განსაზღვრავს ჩანაცვლებადობის ანალიზის საწყის წერტილს, ბაზარი შეიძლება განსხვავებულად განისაზღვროს კონკრეტული ეკონომიკური აგენტების მიხედვით. გარდა ამისა, ასევე აქტუალურია კონკრეტული ქცევის ან კონცენტრაციების დროს არსებული სხვადასხვა გარემოებები. შესაბამისად, თუ კონკურენციის დინამიკა შეიცვლება, შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრის შედეგები შესაძლებელია დროთა განმავლობაში განსხვავებული იყოს.
- (13) როგორც აღინიშნა, შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა მნიშვნელოვანია: (ა) ბაზარზე გარკვეული ტიპის ქცევის გასაანალიზებლად (ბ) კონცენტრაციების გასაანალიზებლად და (გ) კონკურენტული გარემოს შეფასების მიზნით. წინამდებარე სახელმძღვანელოში განსაზღვრული მეთოდოლოგიის საფუძველზე, ყოველ განსახილველ შემთხვევაში შესაძლებელია განსხვავებული შედეგი დადგეს. ეს განპირობებულია სხვადასხვა ფაქტორებით, მაგ: ეკონომიკურ აგენტთა კონკურენციის საწინააღმდეგო ქცევის არსებობა/არარსებობა ძირითადად ფასდება კონკრეტული წარსული პერიოდის ან

მიმდინარე პერიოდის კონტექსტში, ხოლო კონცენტრაციის მოსალოდნელი ეფექტის შეფასებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბაზრის მომავალ სტრუქტურას, მის დინამიკას, ტექნოლოგიური განვითარების პერსპექტივებს და ა.შ. ამდენად, კონკრეტული საქმის გარემოებებიდან გამომდინარე, ეკონომიკურ აგენტთა ქცევა შესაძლოა გაანალიზდეს წარსულში ან აწყმოში, ხოლო კონცენტრაციების კონტროლის მიზნებისათვის - მომავალში.

#### 4.1. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები

- (14) შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრების განსაზღვრის ზოგადი მიდგომა ეფუძნება „ჩანაცვლებადობის“ კრიტერიუმს, ანუ შეისწავლება, არის თუ არა კონკრეტული საქონელი ან მომსახურება სხვა პროდუქტებთან/მომსახურებასთან ურთიერთჩანაცვლებადი.
- (15) „ჩანაცვლებადობის“ განსაზღვრისთვის სავალდებულო არ არის ურთიერთჩანაცვლების სრულყოფილი ხარისხის დადგენა. მის დასადგენად საკმარისად ითვლება პროდუქტის ან მომსახურების მსგავსი გამოყენება.
- (16) ურთიერთჩანაცვლებადობა ძირითადად დამოკიდებულია საქონლის/მომსახურების თვისობრივ კრიტერიუმებზე, ტექნიკურ მახასიათებლებზე, გამოყენების შესაძლებლობაზე, მოხმარების მიზნობრიობაზე და კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების ფასზე. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია მიწოდებისა და მოთხოვნის სტრუქტურა და კონკურენტული გარემო.
- (17) ურთიერთჩანაცვლებადობის განხილვა წარმოების სპეციფიკის გათვალისწინებით, შესაძლოა მოხდეს ბაზრის როგორც მოთხოვნის, ასევე მიწოდების ასპექტის გათვალისწინებით.
- (18) იმ შემთხვევაში, როდესაც საქონლის/მომსახურების ურთიერთჩანაცვლებადობის განსაზღვრა შეუძლებელია თვისობრივ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით ან/და მონაცემები არასაკმარისია (16), სააგენტომ შესაძლოა გამოიყენოს საქონლის/მომსახურების ურთიერთჩანაცვლებადობის დადგენის რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდები ინდივიდუალურად ან/და თვისობრივ კრიტერიუმებთან ერთად.
- (19) განასხვავებენ რაოდენობრივი ანალიზის 5 მეთოდს, კერძოდ: შოკების ანალიზი, ფასების კორელაციის ანალიზი, ფასების სტაციონალურობის ანალიზი, ფასების ელასტიურობის ანალიზი, SSNIP ტესტი.
- (20) **შოკების ანალიზი** - შოკი განცალკევებული, უეცარი და მოულოდნელი მოვლენაა, რომელიც ბაზარზე მნიშვნელოვან ცვლილებას იწვევს. შოკები შეგვიძლია ბუნებრივად მიმდინარე ექსპერიმენტებად მივიჩნიოთ, რომლებსაც, მათზე მომხმარებლების ან/და კონკურენტების რეაქციების მიხედვით, სხვადასხვა პროდუქტების ჩანაცვლებადობის შესახებ ინფორმაციის მოწოდება შეუძლიათ. შოკები შესაძლო მოვლენების ფართო სპექტრს მოიცავს, როგორებიცაა გაფიცვები, საწარმოების მოულოდნელი დახურვა, მარაგების ნაკლებობა, პროდუქტების პოპულარიზაცია და სარეკლამო აქტივობა, სავაჭრო უთანხმოებები, ვალუტის კურსის უეცარი ცვლილებები, ტექნოლოგიური ცვლილებები,

ბაზარზე ახალი მონაწილის შემოსვლა და ა.შ. ყველა ამ შოკს შეუძლია ბაზარზე მოთხოვნის ან მიწოდების უეცარი ცვლილებები გამოიწვიოს. შესაბამისად, 2 ან მეტი პროდუქტი/მომსახურება შეიკუთვნება თუ არა საერთო პროდუქციულ ან/და გეოგრაფიულ ბაზარს, შესაძლებელია გაანალიზდეს მომხმარებლების/კონკურენტების რეაგირება ბაზარზე არსებულ შოკებზე. ანალიზისთვის საჭიროა პროდუქტის/მომსახურების ისტორიული ფასების ან/და რაოდენობების შესახებ მონაცემები. შესაბამისად, იმ შემთხვევაში, თუ 2 ან მეტი პროდუქტი შოკზე რეაგირებს ურთიერთმსგავსად/ერთგვაროვნად, შესაძლებელია ითქვას, რომ ეს პროდუქტები საერთო პროდუქციულ ბაზარს მიეკუთვნება. შოკების ანალიზის უპირატესობას წარმოადგენს მისთვის საჭირო მცირე მონაცემები, თუმცა შედეგობრივითვალსაზრისით, მონაცემებზე გავლენა შეიძლება მოახდინოს სხვა მოვლენებმა, როგორცაა მაგალითად მოთხოვნის და მიწოდების სეზონური ცვლილება. შოკების ანალიზი საკმაოდ მოქნილი მეთოდია და მისი გამოყენება მრავალი ფორმით არის შესაძლებელი. მეთოდის გამოყენება დამოკიდებულია როგორც ბაზარზე რეალური შოკების არსებობაზე, ისე სხვა თანმხვედრი ცვლილებების არარსებობაზე, რომლებმაც შესაძლოა შოკების შედეგები ნაკლებად შესამჩნევი გახადონ.

(21) **ფასების კორელაციის ანალიზი** - ფასების კორელაციის ანალიზი როგორც პროდუქციული, ისე გეოგრაფიული შესაბამისი ბაზრების განსასაზღვრად საიმედო რაოდენობრივ მეთოდს წარმოადგენს. ანალიზი მხოლოდ ფასების მონაცემებს ეფუძნება. რაც უფრო დიდია მონაცემების სიხშირე, მით უკეთესია, რადგან ეს ამცირებს ხანგრძლივ პერიოდებზე დაკვირვების საჭიროებას, რომლის განმავლობაშიც მომხმარებელთა პრეფერენციები შესაძლოა შეიცვალოს ან სხვა სტრუქტურული ცვლილებები მოხდეს, რაც ანალიზზე გავლენას მოახდენს. ფასების კორელაციის ანალიზი პრაქტიკაში ადვილად ჩასატარებელია. ანალიზის პრინციპს წარმოადგენს, დადგინდეს თუ რამდენად არის კორელაციაში 2 ან მეტი პროდუქტის/მომსახურების ფასები. რიგ შემთხვევებში, შესაძლოა სირთულეს წარმოადგენდეს იმის გადაწყვეტა, არის თუ არა გარკვეული  $r$  მნიშვნელობა საკმარისად მაღალი, რადგან საყოველთაოდ მიღებული ორიენტირი არ არსებობს. თუმცა, შესაძლებელია ორიენტირად გამოყენებულ იქნეს ცნობილი პროდუქტების უკვე გამოთვლილი კორელაციის კოეფიციენტები. ანალიზის დროს ყურადღება უნდა მიექცეს მოჩვენებით დადებით და მოჩვენებით უარყოფით კორელაციას. ეკონომიკური თეორიის მიხედვით, ბაზრის მონაწილეებმა ბაზრის კონკრეტული პირობების ცვლილებებზე რეაგირება შეიძლება დააგვიანონ, მაგალითად, რისკის თავიდან არიდების, ინფორმაციის ნაკლებობის ან ბაზრის სხვა შეუსაბამობების გამო. აქედან გამომდინარე, პროდუქტის ფასის ცვლილებაზე მისი შემცველი პროდუქტის ფასის რეაგირება შეიძლება დაგვიანდეს, რამაც შესაძლოა პროდუქტებს შორის კორელაცია შეიძლება შეასუსტოს და მცდარ დასკვნებამდე მიგვიყვანოს. მეორე მხრივ, შესაძლოა პროდუქტებისთვის საერთო ღირებულების განმაპირობებელი ფაქტორების ცვლილებებმა, მათი ფასების მსგავსმა სეზონურმა ცვალებადობამ, რომლებიც მათ ფასებზე მსგავს ზეგავლენას ახდენს, მოთხოვნის საერთო შოკებმა, ფასწარმოქმნის მსგავსმა ტენდენციებმა (საერთო მაკროეკონომიკური კონტექსტის გათვალისწინებით), ვალუტის კურსმა და მაღალმა ინფლაციამ შეიძლება კორელაცია ხელოვნურად გაზარდოს და გვაფიქრებინოს, რომ ორი

პროდუქტი ერთმანეთის ჩამანაცვლებელს წარმოადგენს, როდესაც სინამდვილეში ეს ასე არ არის (მოჩვენებითი დადებითი კორელაცია).

(22) **ფასების სტაციონალურობის ანალიზი** - სტაციონალურობის ანალიზი ეყრდნობა იგივე პრინციპს, რასაც ფასების კორელაციის ანალიზი: თუ ორი პროდუქტი ერთსა და იმავე შესაბამის ბაზარს მიეკუთვნება, თითოეულის ფასი მეორეზე ზემოქმედებას მოახდენს, შესაბამისად, დროთა განმავლობაში ორივე პროდუქტის ფასი ერთად უნდა იცვლებოდეს. აღნიშნული გულისხმობს, რომ დროებითი მერყეობის მიუხედავად, ორი პროდუქტის შეფარდებითი ფასი ერთსა და იმავე შესაბამის ბაზარზე ან ერთი და იმავე პროდუქტის შეფარდებითი ფასი ერთი და იმავე გეოგრაფიული ბაზრის ორ რეგიონში დროთა განმავლობაში სტაბილურ ნიშნულს უბრუნდება, რაც ნიშნავს იმას, რომ შეფარდებითი ფასის დროითი მწკრივი სტაციონალურია. ბაზრის განსასაზღვრად სტაციონალურობის ანალიზის გამოყენება ფასების კორელაციის ანალიზის რამდენიმე მნიშვნელოვან ნაკლოვანებას ავსებს. ერთ-ერთი ასეთი საკითხია მოჩვენებითი უარყოფითი კორელაცია (ანუ იმ პროდუქტების ჩანაცვლებადობის უარყოფა, რომლებიც ერთსა და იმავე ბაზარს მიეკუთვნება), რაც შესაძლოა ფასების დაგვიანებული რეაქციებით იყოს გამოწვეული. შეფარდებითი ფასის სტაციონალურობის ანალიზი მოჩვენებითი დადებითი კორელაციის (იმ პროდუქტების ჩანაცვლებადობის მტკიცება, რომლებიც ერთსა და იმავე ბაზარს არ მიეკუთვნება) ბევრ მიზეზსაც აღმოფხვრის. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ მოჩვენებით დადებით კორელაციას, რომელიც გამომდინარეობს მოთხოვნისა და მიწოდების საერთო ფაქტორებიდან - როგორებიცაა საერთო დანახარჯებთან დაკავშირებული ფაქტორები, მსგავსი სეზონური ცვლილებები, საერთო მოთხოვნის შოკები, ფასების მონაცემების მსგავსი ტენდენციები, მაგრამ ასევე გამოწვეულია ვალუტის კურსის ცვლილებებით და მაღალი ინფლაციით, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მოჩვენებითი კორელაციის ეს წყაროები ორი პროდუქტის ფასებზე მსგავს ზეგავლენას ახდენს.

(23) **ფასების ელასტიურობის ანალიზი** - ეკონომიკური თვალსაზრისით, ორი პროდუქტი ერთსა და იმავე ბაზარს მიეკუთვნება, თუ ჯვარედინი ფასებით მათი მოთხოვნის ელასტიურობა საკმარისად მაღალია. ამ მიზნით, ფასების ელასტიურობის ანალიზი ორი პროდუქტის ურთიერთჩანაცვლებადობის შესახებ პირდაპირ მტკიცებულებებს გვაწვდის, ხოლო ფასების კორელაციისა და ფასის სტაციონალურობის ანალიზი პროდუქტების ურთიერთჩანაცვლებადობის შესახებ ირიბ მტკიცებულებებს იძლევა. ელასტიურობა ზომავს, თუ როგორ იცვლება ერთი ფაქტორი მეორე ფაქტორის ცვლილებების საპასუხოდ. მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიხედვით ზომავს, თუ რამდენად იცვლება პროდუქტის მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ცვლილების საპასუხოდ. ელასტიურობის მნიშვნელობა ყოველთვის უარყოფითი იქნება, რადგან გარკვეული პროდუქტის ფასსა და მოთხოვნის რაოდენობას შორის უარყოფითი დამოკიდებულება არსებობს (მოთხოვნის მრუდს დადებითი დახრა აქვს). მოთხოვნა ელასტიურია მაშინ, თუ მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიხედვით 1-ზე მეტია, რაც ნიშნავს იმას, რომ პროდუქტის მოთხოვნის რაოდენობა ამ პროდუქტის ფასზე უფრო ინტენსიურად იცვლება დაარაელასტიურია, თუ ელასტიურობის მნიშვნელობა 1-ზე ნაკლებია, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ პროდუქტის მოთხოვნის რაოდენობა მის ფასთან შედარებით ნაკლებად ინტენსიურად რეაგირებს. ფასის

მიხედვით მოთხოვნის ელასტიურობის მნიშვნელობამ შეიძლება გარკვეული სიცხადე შეიტანოს გაანალიზებული პროდუქტების ჩანაცვლებადობის აღქმის საკითხში. რადგან კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნა აღნიშნული პროდუქტის სასარგებლოდ ყველა მომხმარებლის პრეფერენციის ჯამს ასახავს, ელასტიური მოთხოვნა შეიძლება მიუთითებდეს, რომ ბაზარზე ამ პროდუქტის რამდენიმე შემცვლელია ხელმისაწვდომი (რაც ზრდის მომხმარებელთა მგრძობელობას ფასის მიმართ), ხოლო არაელასტიური მოთხოვნა მიუთითებს, რომ ბაზარზე ამ პროდუქტის ცოტა შემცვლელია ხელმისაწვდომი (რაც ამცირებს მომხმარებელთა მგრძობელობას ფასის ცვლილებების მიმართ). ელასტიურობის კოეფიციენტის მნიშვნელობები კიდევ შეიძლება იმით აიხსნას, რომ პროდუქტებს, რომლებზე მოთხოვნაც არაელასტიურია, მომხმარებლები აუცილებელ პროდუქტებად აღიქვამენ, ხოლო ის პროდუქტები, რომლებიც მოთხოვნის მაღალი ელასტიურობით ხასიათდება, უფრო ფუფუნების საგნებად აღიქმება. ელასტიურობის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია მოთხოვნის ელასტიურობა ჯვარედინი ფასების მიხედვით, რომელიც აღნიშნავს პროდუქტ A-ს მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილებას პროდუქტ B-ს ფასის ცვლილების საპასუხოდ. ამ შემთხვევაში, კოეფიციენტის ნიშანი თავიდანვე უარყოფითად აღარ იგულისხმება და, ამის ნაცვლად, ის ინფორმაციას გვაწვდის ორ პროდუქტს შორის არსებული კავშირის შესახებ. ჯვარედინი ფასების მიხედვით მოთხოვნის ელასტიურობის დადებითი მნიშვნელობა მიუთითებს, რომ თუ პროდუქტ B-ს ფასი გაიზრდება, პროდუქტ A-ს მოთხოვნაც გაიზრდება, რაც ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებლები პროდუქტ B-ს პროდუქტ A-თი ჩანაცვლებენ და რომ A და B ერთმანეთის შემცვლელი პროდუქტებია. მეორე მხრივ, თუ ჯვარედინი ფასების მიხედვით მოთხოვნის ელასტიურობის უარყოფითი მნიშვნელობა მიუთითებს, რომ პროდუქტ B-ს ფასის ზრდის საპასუხოდ, პროდუქტ A-ს მოთხოვნა იკლებს, აღნიშნული ნიშნავს იმას, რომ ეს ორი პროდუქტი ერთმანეთის ჩამნაცვლებელია.

- (24) **SSNIP ტესტი** - SSNIP ტესტი (ჰიპოთეტური მონოპოლისტის ტესტი) სვამს კითხვას, თუ რამდენად მომგებიანად ჩათვლის ჰიპოთეტური მონოპოლისტი ე.წ. „კანდიდატ“ ბაზარზე განახორციელოს ფასის მცირე, მაგრამ მნიშვნელოვანი და არა დროებითი ხასიათის ზრდა (5-დან 10 პროცენტამდე დიაპაზონში) შესაბამის პროდუქტებსა და ტერიტორიებზე. კონცეპტუალურად, ამ მიდგომის გამოყენება იწყება ისეთი სავარაუდო ბაზრიდან, სადაც წარმოდგენილია შესაბამისი ეკონომიკური აგენტის პროდუქტი. მოცემული პროდუქტის მიმწოდებელი ითვლება ჰიპოთეტურ მონოპოლისტად. ამის შემდეგ ისმევა კითხვა, თუ რამდენად შესაძლებელია მომხმარებლები გადავიდნენ ჩანაცვლებად პროდუქტზე, თუ ჰიპოთეტური მონოპოლისტი მოცემულ პროდუქტზე ფასს გაზრდის. თუ ფასის ეს ზრდა მომგებიანია, ანუ მომხმარებლები არ ჩანაცვლებენ პროდუქტს, მაშინ სავარაუდო ბაზარი მიიჩნევა შესაბამის ბაზრად. მეორე მხრივ, თუ ზრდა არ არის მომგებიანი, ანუ მომხმარებლები გადაერთვებიან ჩანაცვლებად პროდუქტზე, პროცესი გრძელდება მანამ, სანამ არ გამოვლინდება ყველა ხელმისაწვდომი ჩანაცვლებადი პროდუქტი, რომელიც საკმარისად ზღუდავს საწარმოს პროდუქციის მიწოდების პირობებს, ანუ, როდესაც ჰიპოთეტური მონოპოლისტი მიიჩნევს, რომ ფასის ასეთი ზრდა არამომგებიანი იქნება. ამდენად, ამ შემთხვევაში, შესაბამისი ბაზარი მოიცავს ყველა იმ პროდუქტს, რომელზეც



მომხმარებელი გადავიდოდა ფასის მცირე, მაგრამ მნიშვნელოვანი და არა დროებითი ზრდის შემთხვევაში. SSNIP ტესტის გამოყენებისა და მუშაობისთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს თანმიმდევრული მონაცემები. მონაცემების ხელმისაწვდომობის, დროითი შეზღუდვებისა და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით, SSNIP ტესტმა შეიძლება ვერ უზრუნველყოს სანდო შედეგები. გარდა ამისა, SSNIP ტესტი ნაკლებად გამოსადეგია, როდესაც ეკონომიკური აგენტები ერთმანეთთან კონკურენციაში შედიან ფასის გარდა სხვა ისეთი პარამეტრებითაც, როგორებიცაა ხარისხი ან ინოვაციის დონე, ანუ იმ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებლის არჩევანი ეფუძნება კონკრეტული სერვისის ხარისხს ან სპეციალურ ტექნიკურ მახასიათებლებს.<sup>3</sup> ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ SSNIP ტესტი ხელს უწყობს შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრას, კონკურენციის უწყებას არ აქვს ვალდებულება, გამოიყენოს ტესტი ემპირიულად.<sup>4</sup> სინამდვილეში, ხშირ შემთხვევაში, სხვა ტიპის მტკიცებულებები თანაბრად ვარგისია ან კიდევ უფრო მართებულია შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრის შესაფასებლად. ასეთ შემთხვევებში, SSNIP-ტესტი შეიძლება იყოს მხოლოდ კონცეპტუალური ჩარჩო, რომელიც ხელმისაწვდომია ხარისხობრივი მტკიცებულებების ინტერპრეტაციისთვის. კრიტიკული ზარალის ანალიზი ფოკუსირებულია იმაზე, არის თუ არა ფასის 5-დან 10 პროცენტამდე ზრდა მომგებიანი. ამიტომ ის პირდაპირ ადარებს ფასების ზრდის ორ საპირისპირო ეფექტს: ფასების ზრდის უარყოფითი ეფექტი არის მომხმარებლების მიერ შეძენილი რაოდენობის შემცირება, ხოლო დადებითი ეფექტი არის უფრო მაღალი მარჟა ყველა დანარჩენ გაყიდულ ერთეულზე. კრიტიკული დანაკარგის ანალიზი აფასებს რაოდენობის პროცენტულ შემცირებას, სადაც ეს ორი ეფექტი ერთნაირი სიდიდისაა და ამით აბალანსებს ერთმანეთს. თუ მოგებაზე უარყოფითი გავლენა გადაწონის დადებით ეფექტს, მაშინ ფასის ზრდა წამგებიანი იქნება ჰიპოთეტური მონოპოლისტისთვის და ამრიგად, შესაბამისი ბაზრის საზღვრები უფრო ფართო უნდა იყოს. თუ დადებითი ეფექტი კრიტიკულ ზარალზე მეტია, ფასის მატება ზრდის ჰიპოთეტური მონოპოლისტის მოგებას და შესაბამისი ბაზარი არ უნდა გაფართოვდეს.

- (25) დროსა და მონაცემებთან დაკავშირებული შეზღუდვის გათვალისწინებით, ფასწარმოქმნის ანალიზთან დაკავშირებული რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდები - შოკების ანალიზი, ფასების კორელაციის ანალიზი, ფასების ელასტიურობის და ფასების სტაციონალურობის ანალიზი უფრო პრაქტიკულია, ვიდრე SSNIP ტესტი, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც სამართლებრივი პროცედურები დროშია შეზღუდული. მიუხედავად ამისა, სააგენტოს არ აქვს ვალდებულება, გამოიყენოს კონკრეტული ტესტი კონკრეტულ შემთხვევაში. შესაბამისად, არ არსებობს ზოგადი წესი იმის შესახებ, თუ როდის და რომელი ტესტი ან

---

<sup>3</sup> მაგ. როდესაც გადასაწყვეტია, არის თუ არა ორი აპლიკაცია რეალურად ერთსა და იმავე ბაზარზე, SSNIP ტესტი სავარაუდოდ არ გამოდგება, რადგან აპლიკაციების პროვაიდერები, როგორც წესი, ერთმანეთს არ ეჯიბრებიან მხოლოდ ფასში.

<sup>4</sup> იხ. ევროკავშირის საერთო სასამართლოს 2017 წლის 11 იანვრის გადაწყვეტილება T-699/14, *Topps Europe Ltd/European Commission*, ECLI:EU:T:2017:2, პარ. 82.

მტკიცებულება გამოიყენება. ეს დიდწილად დამოკიდებულია (ა) ხელმისაწვდომ მონაცემებზე ან გადაწყვეტილებებზე, განისაზღვრა თუ არა წინა გადაწყვეტილებებში ბაზარი მსგავსად, ასევე ზოგად ცოდნაზე შესაბამისი ბაზრის შესახებ (აქვს თუ არა სააგენტოს ცოდნა ბაზარზე, მაგ., წარსული გადაწყვეტილებებიდან, შეფასებული კონცენტრაციებიდან, ბაზრის მონიტორინგიდან...); (ბ) რესურსებზე და შემდგომი ქმედებებისგან მოსალოდნელ შედეგებზე (მაგ. შესაძლებელია თუ არა, რომ მომხმარებელთა გამოკითხვები ან კონკურენტებისგან გამოთხოვილი ინფორმაცია იყოს ინსტრუქციული ხასიათის); (გ) დროით შეზღუდვებზე (დრო შეზღუდულია თუ შესაძლებელია ხანგრძლივი მოკვლევის განხორციელება).

(26) უმეტეს შემთხვევაში შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრისთვის მიზანშეწონილია მტკიცებულების სხვადასხვა ინსტრუმენტების ერთობლიობის გამოყენება.<sup>5</sup>

#### 4.1.1. მოთხოვნის ჩანაცვლებადობა

(29) მოთხოვნის ჩანაცვლებადობით განისაზღვრება პროდუქტის ის ასორტიმენტი, რომელსაც მომხმარებელი მიიჩნევს, როგორც ჩამანაცვლებელ პროდუქტს.

(30) მოთხოვნის ჩანაცვლებადობა წარმოადგენს მოცემული პროდუქტის მიმწოდებლებზე ყველაზე მყისიერი და ეფექტური ზემოქმედების საშუალებას. ეკონომიკური აგენტის გავლენა გაყიდვის ისეთ დამკვიდრებულ პირობებზე, როგორიცაა ფასები, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეუძლიათ მის მომხმარებლებს ადვილად გადაერთონ სხვა ხელმისაწვდომ პროდუქტზე, რასაც ისინი ჩათვლიან ამ პროდუქტის შემცვლელად.

(31) ამგვარად, მთავარი კითხვა, რომელსაც პასუხი უნდა გაეცეს, არის ის, თუ რა მასშტაბით და რომელ ხელმისაწვდომ პროდუქტზე (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) შეძლებდნენ გადართვას დაინტერესებული ეკონომიკური აგენტის/აგენტების მომხმარებლები კონკრეტული ეკონომიკური აგენტის/აგენტების პროდუქტების მიწოდების პირობების გაუარესების საპასუხოდ. ეს შეფასება, როგორც წესი, თავდაპირველად ყურადღებას ამახვილებს ფასების ზრდის ფაქტთან მიმართებაში მომხმარებლის რეაქციაზე, თუმცა ასევე შესაძლებელია ცვლილებების განხილვაც სხვა კონკურენტულ პარამეტრებში, მაგ: როგორიცაა ხარისხი ან ინოვაციის დონე.

(32) მოთხოვნის ჩანაცვლებადობის დასადგენად მოსაპოვებელი მტკიცებულებების შინაარსი დამოკიდებულია კონკრეტულ შემთხვევაზე. პოტენციურად, მტკიცებულებების შეფასება

---

<sup>5</sup> მაგალითად, ფარმაცევტულ სექტორში ქიმიური ან მოლეკულური სტრუქტურა ხშირად განიხილება, როგორც საწყისი წერტილი. ბაზრის ამ პირველი განსაზღვრების შემოწმება შემდეგ ხდება მაგ. მომხმარებელთა პრეფერენციების, სამართლებრივი ბარიერების (როგორიცაა ფარმაცევტული სექტორის ქვეყნის სპეციფიკური რეგულაციები), ე.წ გენერიკებთან დაკავშირებული კონკურენტული ზეწოლისა და პარამეტრების შედარებით. მტკიცებულებებთან დაკავშირებული ინსტრუმენტები დეტალურად იხილეთ ქვემოთ 4.1.1 და 4.1.2 პუნქტებში.

შეიძლება მოიცავდეს განსხვავებების ან მსგავსებების იდენტიფიცირებას შემდეგ საკითხებთან მიმართებაში:

**ა. პროდუქტის მახასიათებლები, ფასები, დანიშნულებისამებრ გამოყენება და მომხმარებლის ზოგადი პრეფერენციები:**

- i. როგორც ამოსავალი წერტილი, ისეთი ელემენტები, როგორცაა პროდუქტის მახასიათებლები (მათ შორის, პროდუქტის ხარისხი ან ინოვაციის დონე), ფასები და დანიშნულებისამებრ გამოყენება ზოგადად ატარებს ინსტრუქციულ ხასიათს ჩამნაცვლებლების დიაპაზონის დასადგენად. ასეთი ინფორმაცია ხშირად ხელმისაწვდომია, მაგ. შესაბამისი ეკონომიკური აგენტის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე.
- ii. თუმცა, ამ კრიტერიუმების უბრალო შეფასება ხშირად არასაკმარისია რეალური შემცვლელების დასადგენად, რადგან ის საკმარისად არ ითვალისწინებს მომხმარებელთა პრეფერენციებსა და რეაქციას მაგ. ფასების ზრდაზე.<sup>6</sup>

**ბ. წარსული ჩანაცვლება:**

ზოგიერთ შემთხვევაში, ბაზარზე სტრუქტურული ცვლილებების, მოვლენების ან შოკის შედეგად შესაძლებელია არსებობდეს მტკიცებულება წარსულში ჩანაცვლებადობის შესახებ. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, ისეთი შემთხვევა, როდესაც ბაზარზე შესვლა იწვევს გარკვეული პროდუქტების რეალიზაციის შემცირებას. თავის მხრივ, აღნიშნული გამოიწვევს დაშვებას, რომ ეს პროდუქტები (პროდუქტი, რომელიც შემოდის ბაზარზე და პროდუქტი, რომლის გაყიდვებიც შემცირდა) წარმოადგენენ ჩამნაცვლებლებს.<sup>7</sup>

**გ. ჰიპოთეტური ჩანაცვლება:**

- i. შეიძლება განვიხილოთ, თუ როგორ იქნება მომხმარებლების სავარაუდო რეაქცია ჰიპოთეტურ ცვლილებებზე შესაბამის მიწოდების პირობებში. მომხმარებლების და კონკურენტების დასაბუთებული პასუხები ასეთ ჰიპოთეტურ ჩანაცვლებასთან დაკავშირებით ინფორმაციული შეიძლება იყოს ურთიერთჩანაცვლებადი პროდუქტების გამოსავლენად. ამიტომ, შესაძლებელია ჩატარდეს მომხმარებელთა

---

<sup>6</sup> მაგალითად, დროთა განმავლობაში ფასების ევოლუცია შეიძლება არ იყოს დაკავშირებული მიწოდება/მოთხოვნასთან და დანიშნულებისამებრ გამოყენება შეიძლება არ შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა პრეფერენციებს (მაგ. ბევრი ხილი შეიძლება იყოს განკუთვნილი ადამიანის კვებისათვის, თუმცა წარსულში ისინი ქმნიდნენ ცალკეული პროდუქტის ბაზრებს).

<sup>7</sup> ეს შეიძლება დაფიქსირდეს, მაგალითად, ფრენის ოპერატორების ბაზრის შეფასებისას, იმ შემთხვევაში, თუ მოხდა ფრენის ოპერატორის გასვლა ბაზრიდან ან შესვლა ბაზარზე, რამაც გავლენა მოახდინა შესაბამისი ბაზრის კონკურენციის სტრუქტურაზე.

გამოკითხვა და დაისვას კითხვა, თუ რამდენად სურთ მათ ალტერნატიულ პროდუქტებზე გადასვლა.<sup>8</sup>

- ii. ზოგიერთ შემთხვევაში ჰიპოთეტური ჩანაცვლების მტკიცებულება შეიძლება იყოს ჩანაცვლებადობის შესახებ ხელმისაწვდომი ერთადერთი პირდაპირი მტკიცებულება, მაგალითად, როდესაც მომავალზე ორიენტირებული შეფასებაა საჭირო.
- iii. თუმცა, ასეთი მტკიცებულება ჰიპოთეტური ჩანაცვლების შესახებ ნაკლებად სანდოა, ვიდრე ფაქტობრივი ჩანაცვლების მტკიცებულება და, შესაბამისად, უნდა იქნას გამოყენებული, როგორც დამხმარე მტკიცებულება, თუ, რა თქმა უნდა, ეს შესაძლებელი იქნება.

***დ. კონკურენტული შეზღუდვები (Competitive Constraints):***

- i. ასეთი ტიპის მტკიცებულება ეფუძნება გამოცდილებას, რომ ეკონომიკური აგენტები, როგორც წესი, ჩვეულებრივი ბიზნეს საქმიანობისას, ახდენენ ბაზარზე კონკურენტის არსებობისა და კონკურენტების მონიტორინგს. გარდა ამისა, შესაძლებელია დარგობრივი ასოციაციების ან ექსპერტების არსებობაც, რომლებიც აკვირდებიან კონკრეტულ ბიზნესს/ბაზარს.
- ii. ასეთი მოსაზრებები შეიძლება არ შეესაბამებოდეს სააგენტოს მიერ შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრებას, თუმცა, კონკურენტებს ან/და ასოციაციებსა თუ ექსპერტებს შორის ჩატარებულმა გამოკითხვამ შეიძლება მოგვაწოდოს სასარგებლო ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რომელი ეკონომიკური აგენტები ითვლებიან (ახლო) კონკურენტებად, რა კონკურენტული შეზღუდვების წინაშე დგას ინდუსტრია და რამდენად რელევანტურია მოთხოვნის ჩანაცვლებადობა.
- iii. ასეთი კვლევა ასევე შეიძლება ჩატარდეს კონკრეტულ ეკონომიკურ აგენტთან მიმართებით: მარკეტინგის დირექტორებთან ან სხვა ოფიცრებთან საუბარმა ან თუნდაც ადგილზე ვიზიტების ორგანიზებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს იმის გაგებას, თუ როგორ მუშაობს საწარმო, როგორ მიმდინარეობს მოლაპარაკებები მომწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის და რა შეზღუდვებს აწყდება ეკონომიკური აგენტი.

---

<sup>8</sup> ბაზრის ასეთი ანალიზი შეიძლება გამოყენებულ იქნას მომხმარებლებისთვის სასურველი გარემოს შესაქმნელად, მაგ. კვების სექტორში, რათა დადგინდეს, ადვილად გადადიან თუ არა მომხმარებლები სხვადასხვა ხილზე, გადადიან თუ არა გაზიან და არაგაზიან გამაგრილებელ სასმელებზე, ან გამაგრილებელი სასმელების სხვადასხვა არომატზე, ან იმის დასადგენად, თუ როგორ გადადიან ერთი საცალო მოვაჭრისგან მეორეზე.

*ე. ბარიერები და ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია მოთხოვნის პოტენციურ ჩანაცვლებებზე გადართვასთან:*

აღნიშნული მტკიცებულება საშუალებას იძლევა განისაზღვროს, არსებობს თუ არა და როგორია შეზღუდვები, რამაც შეიძლება ხელი შეუშალოს პროდუქტის/მომსახურების ჩანაცვლებას. ასეთი ბარიერები შეიძლება იყოს სახელშეკრულებო ვალდებულებები, ალტერნატიული პროდუქტების ძიების ხარჯები, ალტერნატიული პროდუქტების ხარისხისა და რეპუტაციის გაურკვევლობა, ადაპტაციის ხარჯები, ბრენდის ცნობადობა/აღიარება, მარეგულირებელი ბარიერები და სახელმწიფოს ჩარევის სხვა ფორმები, ქსელური ეფექტები, ურთიერთავსებადობის ხარისხი და ა.შ.<sup>9</sup>

*ვ. SSNIP-ტესტი:*

SSNIP-ტესტი ასევე ირიბად მიუთითებს მოთხოვნის ჩანაცვლებადობის ხარისხზე და შეიძლება იყოს სასარგებლო ინსტრუმენტი შემდგომი დასკვნების ინტერპრეტაციისთვის.

#### **4.1.2. მიწოდების ჩანაცვლებადობა**

(33) ზოგადად, შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები დგინდება მოთხოვნის ჩანაცვლებადობაზე დაყრდნობით. თუმცა, კონკრეტულ შემთხვევებში, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული პოტენციური კონკურენცია მიწოდების მხარეზე (მიწოდების ჩანაცვლებადობა) კომპანიის საბაზრო ძალაუფლების რეალისტური შეფასების უზრუნველსაყოფად. ეს ეხება, მაგალითად, ისეთ პროდუქტებთან დაკავშირებულ შემთხვევას, რომელიც კონკრეტულ ტექნიკურ გამოყენებას ან/და ინდივიდუალური საჭიროების დაკმაყოფილებას ემსახურება. ეს ასევე ის შემთხვევაა, როდესაც მიწოდების ჩანაცვლებადობამ შეიძლება მოახდინოს იგივე კონკურენტული ზეწოლა, როგორც მოთხოვნის ჩანაცვლებადობამ. ასეთი კონკურენტული ზეწოლა სავარაუდოა მაშინ, როდესაც მიმწოდებლებს შეუძლიათ ჩანაცვლონ პროდუქცია სხვა შესაბამისი პროდუქტით და მოკლევადიან პერსპექტივაში გაყიდონ ისინი მნიშვნელოვანი დამატებითი ხარჯების ან რისკების გაწევის გარეშე, შედარებითი ფასების მცირე და მუდმივი ცვლილებების საპასუხოდ.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> მაგალითად, ფარმაცევტულ სექტორში ეროვნული კანონმდებლობა ზოგადად ითვალისწინებს რეგულაციებს იმის შესახებ, თუ როგორ, სად და რა სახის პროდუქტები შეიძლება გაიყიდოს ან/და რა პირობებში.

<sup>10</sup> ეს იქნება, მაგალითად, იმ შემთხვევაში, თუ მიმწოდებლებს შეუძლიათ უბრალოდ შეცვალონ თავიანთი აღჭურვილობა ან წარმოების პროცესი მოკლევადიან პერიოდში (ჩვეულებრივ განიხილება როგორც ერთ წელზე ნაკლები). ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, ქაღალდის წარმოების შემთხვევა, სადაც დადგინდა, რომ ქაღალდის ქარხნებს შეეძლოთ სხვადასხვა ხარისხის ქაღალდის დამზადება. მეორე მხრივ, ითვლება, რომ სხვადასხვა

- (34) ამგვარად, მიწოდების ჩანაცვლებადობა ხდება არარელევანტური, როდესაც ის იწვევს არსებულ მატერიალურ და არამატერიალურ აქტივებში მნიშვნელოვან კორექტირებას, დამატებით ინვესტიციებს, სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს ან დროით შეფერხებებს.
- (35) მიწოდების ჩანაცვლებადობის დადგენა და შესაბამისი მტკიცებულებების მოძიება დამოკიდებულია კონკრეტულ შემთხვევაზე. პოტენციურად, მტკიცებულებების შეფასება შეიძლება მოიცავდეს განსხვავებების ან მსგავსებების იდენტიფიცირებას ქვემოთ ჩამოთვლილ შემდეგ საკითხებთან მიმართებაში:

**ა. წარსული ჩანაცვლება:**

წარსულში ჩანაცვლების მტკიცებულება შეიძლება იყოს სიტუაციები, როდესაც ჭარბი სიმძლავრის შემთხვევაში, ეკონომიკურმა აგენტებმა შეძლეს და გადაწყვიტეს გადაენაწილებინათ მოცემული პროდუქტების წარმოება ან მიწოდება, და ამგვარად მოახდინეს რეაგირება იმ მომენტში მიწოდების ან მოთხოვნის პირობების ცვლილებებზე.

**ბ. ბარიერები და მიწოდების შეცვლასთან დაკავშირებული ხარჯები**

- i. შეიძლება არსებობდეს ბარიერები და ხარჯები, რომლებიც ხელს უშლის მიწოდების ჩანაცვლებას. ასეთ ბარიერებს შეიძლება შეადგენდნენ მნიშვნელოვანი ინვესტიციები (კაპიტალი, წარმოების პროცესები ან ადამიანური კაპიტალი), ბრენდის ან სახელის აღიარების ჩამოყალიბება, მონაცემების ხელმისაწვდომობა, სამართლებრივი და სახელშეკრულებო შეზღუდვები და ა.შ.<sup>11</sup>
- ii. გარდა ამისა, შეიძლება განიხილებოდეს, გამოიწვევს თუ არა A პროდუქტიდან B პროდუქტზე გადასვლა A პროდუქტის გაყიდვის შემცირებას, რაც დაბრკოლებას შეუქმნის მიწოდების ჩანაცვლებას.

### 4.1.3. მრავალმხრივი პლატფორმები

- (36) პლატფორმები (ორმხრივი ან მრავალმხრივი) შეიძლება განვასხვავოთ ზემოთ აღწერილი ცალმხრივი ბაზრებისგან: ისინი აერთიანებენ მომხმარებელთა მინიმუმ ორ, სხვადასხვა ჯგუფს, სადაც ორივე ჯგუფი მოქმედებს ერთმანეთზე პირდაპირი და არაპირდაპირი

---

ონლაინ სერვისების ოპერატორებს მოუწევთ მნიშვნელოვანი ინვესტიციების გაკეთება, რათა უზრუნველყონ ზოგადი ინტერნეტ საძიებო სისტემის ფუნქციონირება, რომელიც კონკურენციას გაუწევს არსებულ საძიებო სისტემებს გონივრულ ვადაში. ანალოგიურად მაგ. ყველის მწარმოებლებს შეიძლება მოუწიოთ მნიშვნელოვანი ხარჯების გაწევა, სანამ შეძლებენ გადასვლას სხვა ტიპის ყველის წარმოებაზე.

<sup>11</sup> სამართლებრივი შეზღუდვები შეიძლება შედგებოდეს გარკვეული ლიცენზიების ფლობის აუცილებლობაში; სახელშეკრულებო შეზღუდვები შეიძლება იყოს, მაგალითად, ექსკლუზიურობის შეთანხმებები.

ქსელური ეფექტებით.<sup>12</sup> არაპირდაპირი ქსელური ეფექტი არსებობს, თუ მომხმარებელთა ერთი ჯგუფის ცვლილება გავლენას ახდენს მომხმარებელთა სხვა ჯგუფზე.<sup>13</sup> როგორც წესი, ვარაუდობენ, რომ პლატფორმები ახდენენ არაპირდაპირი ქსელური ეფექტების გათვალისწინებას, მათი მიწოდების პირობების დაწესებისას. არაპირდაპირი ქსელური ეფექტები სააგენტომ უნდა გაითვალისწინოს ბაზრის კონკურენტული სტრუქტურის შეფასებისას და შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრისას.

(37) შესაბამისი ბაზრის განმარტება მრავალმხრივი პლატფორმის შემთხვევაში შეიძლება იყოს ისეთი, რომ იგი მოიცავდეს ყველა პროდუქტს, რომელიც პლატფორმით შეთავაზებულია ან/და მოიცავდეს გარკვეულ ან ყველა მომხმარებელთა ჯგუფს, ან პლატფორმის თითოეულ მხარეს არსებული პროდუქტები განხილულ იქნეს, როგორც ცალ-ცალკე ბაზრები. კიდევ ერთხელ აღსანიშნავია, რომ ჩანაცვლებადობის უნარი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. თუ პლატფორმის სხვადასხვა მხარეს შორის ჩანაცვლების შესაძლებლობები დაბალია, მაშინ მიზანშეწონილი იქნება ბაზრების განცალკევებულად განსაზღვრა.<sup>14</sup> ფაქტორებს, რომლებიც გასათვალისწინებელია ბაზრის განსაზღვრისას, წარმოადგენს:

*ა. პროდუქტის დიფერენციაციის ხარისხი მომხმარებლის ყველა ჯგუფისთვის;*

*ბ. მომხმარებელთა ჯგუფების ქცევითი ფაქტორები<sup>15</sup> და*

*გ. პლატფორმის ბუნება.*

(38) თუ პლატფორმის სხვადასხვა მხარე მიჩნეულია ცალ-ცალკე ბაზრებად, მეორე მხარის ეფექტი (მაგ. ქსელური ეფექტები და შეზღუდვები) კვლავ იქნება კონკურენტული შეფასების ნაწილი.

(39) არაპირდაპირი ქსელური ეფექტების არსებობა მოთხოვნის ჩანაცვლების სტრუქტურის იდენტიფიცირების პროცესს და SSNIP ტესტის გამოყენებას უფრო რთულს ხდის განსხვავებით ისეთი შემთხვევისაგან, როდესაც ასეთი ქსელური ეფექტი სახეზე არ არის.

(40) მრავალმხრივი პლატფორმების მიერ მოწოდებული ზოგიერთი პროდუქტი ხელმისაწვდომი ხდება მისთვის მონეტარული ფასის დაწესების გარეშე (ეს კეთდება იმისათვის, რომ მოიზიდონ მომხმარებლები და წახალისონ, რომ მათ იყიდონ სხვა პროდუქტი). ფაქტობრივი ფასის არარსებობის მიზეზად არ უნდა ჩაითვალოს, რომ არ

---

<sup>12</sup> ასეთი პლატფორმები შეიძლება იყოს ტურისტული პორტალები, სასტუმროს პორტალები, საძიებო სისტემები.

<sup>13</sup> მაგ., საკვების მიწოდების პლატფორმაზე დამატებითი რესტორანი უარყოფით გავლენას ახდენს სხვა რესტორნებზე, რომლებიც ახლა უფრო მეტ კონკურენციას აწყდებიან, მაგრამ მისი პოზიტიური არაპირდაპირი ქსელური ეფექტია გავლენა მომხმარებლებზე, რომლებსაც სურთ საკვების შეკვეთა და ახლა უფრო მრავალფეროვანი არჩევანი აქვთ.

<sup>14</sup> მაგ., შეიძლება განიხილებოდეს ონლაინ რეკრუტირების (დასაქმების) სერვისების ერთიანი ბაზარი, რომელიც მოიცავს რეკრუტირებას და სამუშაოს მაძიებლებს, მაშინ როცა ბაზრის განსაზღვრებამ შეიძლება მიგვიყვანოს დასკვნამდე, რომ არსებობს ცალკეული ბაზრები საგადახდო ბარათების სისტემების მსგავსად მათი გამოშვებისა და შექმნის თვალსაზრისით, რომელიც ეფუძნება ორმხრივ მოთხოვნას.

<sup>15</sup> „Single-homing“ ტექნოლოგიის გამოყენებით, მომხმარებლები აქტიურობენ მხოლოდ ერთ პლატფორმაზე, რაც მიანიშნებს ცალკეული ბაზრების არსებობაზე. „Multi-homing“-ის მომხმარებლები ერთგებიან მრავალ პლატფორმაზე ერთი და იგივე სერვისისთვის, რაც მიუთითებს ერთიან ბაზარზე.

არსებობს შესაბამისი ბაზარი ამ პროდუქტისთვის. ასეთ შემთხვევებში, ჩანაცვლებადობის შესაფასებლად მნიშვნელოვანი ხდება ფასთან კავშირში არ მყოფი სხვა ელემენტები.<sup>16</sup> თუ ეს ასეა, მომხმარებელთა რეაგირების ცვლილება ხარისხის მცირე, მაგრამ მნიშვნელოვან არატრანზიტორულ შემცირებაზე ("SSNDQ") შეიძლება იყოს SSNIP ტესტის ალტერნატივა.<sup>17</sup>

## 4.2. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები

- (41) შესაბამისი ბაზრის თითოეული გეოგრაფიული საზღვრების დადგენა აუცილებლად მოითხოვს ბაზრის პროდუქციული საზღვრების განსაზღვრას, ვინაიდან შესაბამისი გაყიდვების არეალი არსებითად შეიძლება განისაზღვროს მხოლოდ იმ პროდუქტებისა და სერვისებისთვის, რომლებიც ობიექტურად ურთიერთშემცვლელნი არიან.
- (42) მოცემული პროდუქტის ან/და სერვისის შესაბამისი გეოგრაფიული ბაზრის საზღვრების დასადგენად, მიზანშეწონილია დავიწყოთ იმ ტერიტორიით, სადაც განსახილველი პროდუქტი იყიდება. ამის საპირისპიროდ, მნიშვნელობა არ აქვს სად იწარმოება პროდუქცია ან სად ტარდება კვლევა.
- (43) მეზობელი რეგიონების შედარება განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით (მაგ. ბაზრის კონცენტრაციის დონის ან კომპანიების ქცევებს შორის განსხვავებები) და იმის შეფასება, განსხვავდება თუ არა კონკურენტული გარემო მეზობელ რეგიონებში (ანუ არის თუ არა (საკმაოდ) ერთგვაროვანი), მოგვცემს საშუალებას განვიხილოთ ან არ განვიხილოთ ისინი, როგორც საერთო გეოგრაფიული ბაზარი. ასეთი შეფასებისთვის მნიშვნელოვანია ინფორმაცია მომხმარებელთა ქცევისა და მომხმარებელთა პრეფერენციების შესახებ.
- (44) შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების დიაპაზონი შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს. კონკრეტულ შემთხვევებში, ბაზრის გეოგრაფიული საზღვარი შეიძლება იყოს ადგილობრივი, ყველაზე მცირე მასშტაბით<sup>18</sup> და გლობალური, უდიდესი მასშტაბით.<sup>19</sup>
- (45) შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრის დასადგენი მტკიცებულებების ხასიათი დამოკიდებულია ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაზე. პოტენციურად, მტკიცებულებების შეფასება შეიძლება მოიცავდეს განსხვავებების ან მსგავსების იდენტიფიცირებას შემდეგ საკითხებთან მიმართებაში:

---

<sup>16</sup> როგორცაა, მაგალითად, დანიშნულებისამებრ გამოყენება, პროდუქტის ფუნქციონალობა, მტკიცებულება ჰიპოთეტური ჩანაცვლების შესახებ, ინდუსტრიაზე დაფუძნებული კონკურენტული შეზღუდვები, თავსებადობა, ლიცენზირების მახასიათებლები, გადართვის ბარიერები ან ღირებულება.

<sup>17</sup> SSNDQ გამოიყენება როგორც კონცეპტუალური ჩარჩო ხარისხთან დაკავშირებით კონკურენტული შეზღუდვების შესაფასებლად. SSNDQ-ის გამოყენების ერთ-ერთი აშკარა შეზღუდვა არის პროდუქტის რეალური ხარისხის შეფასება.

<sup>18</sup> ეს მიდგომა შეიძლება გავრცელდეს, მაგალითად, ისეთ პროდუქციასთან მიმართებაში, რომელიც არ არის ადვილად ტრანსპორტირებადი, მაგ. ცხელი და ახალი კერძები ადგილობრივი რესტორნიდან.

<sup>19</sup> ეს შეიძლება ეხებოდეს, მაგალითად, ონლაინ სერვისებს, რომლებიც არ საჭიროებენ ტრანსპორტირების ხარჯებს.



**ა. მომწოდებლების (იგივე ან დამატებითი/ნაკლები მომწოდებლების) არსებობა სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონებში:**

თუკი სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონში მომხმარებლებს აქვთ წვდომა ერთსა და იმავე მომწოდებლებზე და ამ მომწოდებლების ბაზრის წილი მსგავსია, წინასწარი მონაცემებით შესაძლოა გულისხმობდეს, რომ კონკურენტული გარემო ამ რეგიონებში საკმაოდ ერთგვაროვანია და შესაძლებელია განხილულ იქნეს ერთიან ბაზრად. იმის მაჩვენებელი, რომ კონკურენტული გარემო განსხვავებულია ბაზრებზე, შეიძლება იყოს ის, რომ მომწოდებლების ბაზრის წილები ძალიან განსხვავებულია ორივე შესაძარებელ გეოგრაფიულ რეგიონში. თუმცა ეს არ არის საკმარისი პირობა, მაგ. ბაზრის ისტორიულ ფორმირებას შეეძლო გამოეწვია ის ფაქტი, რომ ადგილობრივმა ეკონომიკურმა აგენტმა მოიპოვა (და შეინარჩუნა) ბაზრის მაღალი წილი. ანალოგიურად, ბაზარზე მსგავსი წილები შეიძლება სახეზე იყოს როგორც უფრო ლოკალური, ასევე უფრო გლობალური გეოგრაფიული ბაზრის პირობებში.

**ბ. ფასები მომწოდებლებს შორის:**

შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ბაზრის ჰომოგენური პირობები ხელს უწყობენ ურთიერთშემცვლელი პროდუქციის ფასების ანალოგიური დონის უზრუნველყოფას. თუმცა, ფასების დონეები არ გამოიყენება მხოლოდ ბაზრების გეოგრაფიული საზღვრების დადგენისათვის.

**გ. მომხმარებელთა პრეფერენციები და შესყიდვის გადაწყვეტილებები:**

- i. მომხმარებელთა პრეფერენციებზე შეიძლება გავლენა იქონიოს მრავალმა ფაქტორმა (მაგ. დემოგრაფია, კულტურა, ენა, სოციალურ-ეკონომიკური ფონი, ცხოვრების სტილი). შესაბამისად, აღნიშნული ფაქტორები მოქმედებს მომხმარებელთა მიერ კონკრეტული საქონლის შესყიდვასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებების მიღებაზე და გავლენას ახდენს შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების დადგენაზე.<sup>20</sup>
- ii. თუ მომხმარებელს განსხვავებული შეხედულებები აქვს პროდუქციის ჩანაცვლებადობასთან დაკავშირებით სხვადასხვა რეგიონში, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ისინი განხილულ იქნენ ერთიანი გეოგრაფიული ბაზრის ნაწილად. მომხმარებელთა პრეფერენციების შესაფასებლად, მიზანშეწონილია შესწავლილ იქნეს მომხმარებელთა შესყიდვების არსებული გეოგრაფიული სქემა.

---

<sup>20</sup> ამ მოსაზრებებიდან გამომდინარე, ზოგადი სამიზნო სისტემების ბაზარი შეიძლება აღმოჩნდეს ეროვნული, ენობრივი პრეფერენციების საფუძველზე, მიუხედავად იმისა, რომ ხელმისაწვდომია მომხმარებლებისთვის მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან. მაშინაც კი, თუ პროდუქტი (მაგ. ეგზოტიკური ხილი) ძირითადად შემოდის ქვეყნის გარედან ან ეკონომიკური ზონიდან, ეროვნული ბაზრის განსაზღვრა მაინც შეიძლება ეროვნული პრეფერენციებიდან გამომდინარე.

**დ. მოთხოვნასთან დაკავშირებული ქცევა:**

მომხმარებელთა ქცევა შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების განსაზღვრისათვის. უფრო დიდი სამეწარმეო მოთხოვნის შემქმნელებს გააჩნიათ უფრო დიდი სივრცითი ფარგლები მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ამის მიზეზები მდგომარეობს რეგულარულად დაბალ ტრანზაქციის ხარჯებში, ვინაიდან მოთხოვნის მოცულობა უფრო დიდია და, საპირისპიროდ, ინფორმაციის ან ტრანსპორტირების ხარჯები ნაკლებად მნიშვნელოვანი. მეორე მხრივ, კერძო მომხმარებლებს აქვთ მოქმედების უფრო მცირე სივრცითი რადიუსი და შეიძლება გადააწყდნენ, მაგალითად, ენობრივ ბარიერებს.

**ე. მომხმარებლებზე მიწოდების ხარჯები ან ბარიერები:**

მნიშვნელოვანია შეფასდეს, აქვთ თუ არა მომწოდებლებს სურვილი ან/და შეუძლიათ თუ არა თავიანთი პროდუქცია შესთავაზონ ისეთ გეოგრაფიულ არეალში, სადაც ისინი ამჟამად არ არიან კონკურენტუნარიანები. აღნიშნული მოიცავს იმის შეფასებას, არის თუ არა საჭირო ადგილობრივი ფილიალი ან რა არის მარეგულირებელი ჩარჩო (რომელიც იმოქმედებს, როგორც ადმინისტრაციული ბარიერი).

**ვ. პროდუქციის ან/და მომსახურების მანძილსა და ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული ხარჯები:**

- i. თუ საბოლოო პროდუქტის ფასის დიდ ნაწილს შეადგენს ტრანსპორტირების ხარჯები, სავაჭრო ობიექტებისგან/მომხმარებლებისგან უფრო მოშორებით მდებარეობა განიხილება მნიშვნელოვან კონკურენტულ ბარიერად.
- ii. გარკვეულ სამომხმარებლო ბაზრებზე, მგზავრობის მანძილი ან პროდუქციის მისაწოდებლად საჭირო დრო წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს.<sup>21</sup> ასეთ შემთხვევებში უფრო ლოგიკურია მცირე გეოგრაფიული ბაზრების განსაზღვრა.

**ზ. მიწოდების საიმედოობა, არსებული რესურსები და პოტენციური მიწოდების დეფიციტი:**

თუ ეს ფაქტორები არახელსაყრელია კონკრეტული სუბიექტებისთვის, კონკურენტული გარემო, სავარაუდოდ, განსხვავებული იქნება და შეიძლება გავლენა იქონიოს ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების დადგენაზე.

**თ. სავაჭრო ნაკადები:**

---

<sup>21</sup> ეს შეიძლება ჩაითვალოს, მაგალითად, სუპერმარკეტებისთვის, ბენზინგასამართი სადგურებისთვის ან აეროპორტებისთვის.

სავაჭრო ნაკადებისა და გადაზიდვების ანალიზით შესაძლებელია გამოვლენილ იქნეს ბარიერების არარსებობა ან არსებობა. გარდა ამისა, ადგილობრივ ბაზარზე ამ ნაკადების ცვლილებამ შეიძლება აჩვენოს, თუ რამდენად დიდი კონკურენტული ზეწოლაა დაწესებული გარე მოთამაშეების მიერ ადგილობრივ ბაზარზე.

**ი. სამართლებრივი ბარიერები:**

გასათვალისწინებელია თუ რამდენად არსებობს ბაზარზე შესვლის ბარიერები, მარეგულირებელი ბარიერები, ვაჭრობის ან წარმოების შემზღვეველი ტარიფები, ტექნიკური სტანდარტები, (სახელმწიფო) მონოპოლიები, საჭირო მარეგულირებელი ნებართვები ან პროდუქტის შეფუთვასთან დაკავშირებული რეგულაციები.