

# კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის

## ბრძანება №37

2020 წლის 23 ოქტომბერი

ქ. თბილისი

### ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების დამტკიცების თაობაზე

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-2 პუნქტის, 17<sup>1</sup> მუხლის მე-4 პუნქტისა და „ნორმატიული აქტების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 25-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, **ვბრძანებ:**

საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 20 დეკემბრის ბრძანება №62 - ვებგვერდი, 21.12.2023 წ.

#### მუხლი 1

დამტკიცდეს თანდართული „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები“.

#### მუხლი 2

ძალადაკარგულად გამოცხადდეს „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2014 წლის 30 სექტემბრის №30/09-3 ბრძანება.

#### მუხლი 3

ეს ბრძანება ამოქმედდეს 2020 წლის 4 ნოემბრიდან.

კონკურენციის სააგენტოს  
თავმჯდომარე

ირაკლი ლექვინაძე

### ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები

#### თავი I

#### ზოგადი დებულებანი

#### მუხლი 1. ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების მიზანი და გამოყენების სფერო

1. ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები (შემდგომში „მითითებები“) შემუშავებულია „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში „კანონი“) საფუძველზე.
2. ამ მითითებებით განსაზღვრული ბაზრის ანალიზის მეთოდები შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს კანონით განსაზღვრული კონცენტრაციის თაობაზე შეტყობინების განხილვის, საქმის მოკვლევის, ბაზრის მონიტორინგის და სხვა სახის წარმოების პროცესში.

#### მუხლი 2. ტერმინთა განმარტება

1. ამ მითითებების მიზნებისათვის აქ გამოყენებულ ტერმინებს აქვს შემდეგი მნიშვნელობა:
  - ა) ეფექტიანი კონკურენცია – საბაზრო სტრუქტურისა და ეკონომიკურ აგენტთა საბაზრო ქცევის ისეთი ოპტიმალური კომბინაცია, როდესაც ბაზრის შედეგიანობა შესაძლებლად მაღალ მაჩვენებლს უტოლდება;
  - ბ) ჰორიზონტალური კონცენტრაცია – ერთსა და იმავე შესაბამის ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტთა (კონკურენტ ეკონომიკურ აგენტთა) კონცენტრაცია;
  - გ) არაჰორიზონტალური კონცენტრაცია – სხვადასხვა შესაბამის ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტთა კონცენტრაცია, რომელიც შეიძლება იყოს ვერტიკალური ან კონგლომერატული;
  - დ) კონგლომერატული კონცენტრაცია – ისეთი ეკონომიკური აგენტების კონცენტრაცია, რომლებიც არც ვერტიკალურ და არც ჰორიზონტალურ დამოკიდებულებაში არ არიან ერთმანეთთან;
  - ე) ვერტიკალური კონცენტრაცია – ისეთი ეკონომიკური აგენტების კონცენტრაცია, რომლებიც



მოქმედებენ მიწოდების ჯაჭვის სხვადასხვა დონეზე;

ვ) მომხმარებელი – პირი, რომელიც პირადი მოხმარების ან სამეწარმეო მიზნებისათვის იძენს საქონელს/მომსახურებას;

ზ) ჰერფინდალ ჰირშმანის (HHI) ინდექსი – ბაზრის კონცენტრაციის ინდექსი, რომელიც შეადგენს შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ყველა ეკონომიკური აგენტის საბაზრო წილთა კვადრატების ჯამს.

2. მითითებებში გამოყენებულ სხვა ტერმინებს აქვს კანონით განსაზღვრული მნიშვნელობა.

### **მუხლი 3. შესაბამისი ბაზრის ანალიზის პრინციპები**

სააგენტო ბაზრის ანალიზს ახორციელებს ობიექტურობის პრინციპის დაცვით და კვლევისას ეყრდნობა:

ა) ინკვიზიციურობის პრინციპს და საქმის გარემოებებიდან გამომდინარე, ასევე, შესაძლოა გამოიკვლიოს ბაზრის იმ სეგმენტი, რომელიც არ არის მითითებული დაინტერესებული პირის შესაბამის მომართვაში;

ბ) ფუნქციონალური ანალოგიის პრინციპს, რაც გულისხმობს სააგენტოს მიერ სხვადასხვა ბაზრის შესაბამის სეგმენტებზე კონკურენტული გარემოს შეფასებისა და ანალიზის ჩატარებისას, ბაზრის/ბაზრების სპეციფიკის გათვალისწინებით, ერთგვაროვან შემთხვევებზე ფუნქციურად ანალოგიური კრიტერიუმების და ანალიზური ფაქტორების გამოყენებას;

გ) აუცილებლობის და თანაზომიერების პრინციპებს და ბაზრის ანალიზს ახორციელებს მიზნის მისაღწევად საჭირო და პროპორციული კვლევის ჩატარების გზით.

### **მუხლი 4. შესაბამისი ბაზრის ანალიზის ეტაპები**

1. სააგენტოს მიერ განხორციელებული ბაზრის ანალიზი მოიცავს შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირებისა და ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების ეტაპებს.

2. სააგენტო შესაბამისი ბაზრის ანალიზის ორივე ეტაპზე იყენებს ამ მითითებების შესაბამისად დადგენილ პარამეტრებს.

### **მუხლი 5. ბაზრის ანალიზის პარამეტრები**

1. შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირება უნდა მოხდეს შემდეგი პარამეტრების გამოყენებით:

ა) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის პროდუქციული საზღვრები;

ბ) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები;

გ) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის დროითი ჩარჩოები.

2. ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული პარამეტრების საფუძველზე განსაზღვრულ შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასებისას სააგენტო ითვალისწინებს შემდეგ პარამეტრებს:

ა) შესაბამის ბაზარზე მოქმედი სუბიექტები;

ბ) შესაბამისი ბაზრის მოცულობა და ეკონომიკურ აგენტებზე წილობრივი გადანაწილება;

გ) შესაბამისი ბაზრის კონცენტრაციის დონე;

დ) შესაბამის ბაზარზე შესვლის ბარიერები;

ე) ეკონომიკურ აგენტთა საბაზრო ძალა;

ვ) დამატებითი პარამეტრები, რომელთა გათვალისწინებას სააგენტო აუცილებლად ჩათვლის კონკრეტული ბაზრის სპეციფიკიდან გამომდინარე.

### **მუხლი 6. ინფორმაციის გამოთხოვა**

1. ბაზრის ანალიზის პროცესში სააგენტო უფლებამოსილია ეკონომიკურ აგენტს, სახელმწიფო



ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების, მუნიციპალიტეტის ორგანოს ან სხვა ადმინისტრაციულ ორგანოს მოსახოვოს ნებისმიერი დოკუმენტი/ინფორმაცია (მათ შორის, კონფიდენციალური), რომელიც საჭიროა სააგენტოს მიერ შესაბამისი უფლებამოსილების განხორციელების პროცესში და ხელს შეუწყობს საქმისათვის მნიშვნელოვანი გარემოებების დადგენას.

2. დოკუმენტის/ინფორმაციის მიწოდების შესახებ სააგენტოს მიმართვაში მითითებული უნდა იყოს ინფორმაციის მოთხოვნის სამართლებრივი საფუძველი, საგანი, მიზანი და ვადა, რომლის განმავლობაშიც უნდა იქნეს ინფორმაცია მიწოდებული, აგრეთვე, მითითება ინფორმაციის მიუწოდებლობის შესაძლო შედეგებზე.

3. ამ მუხლის მეორე პუნქტით განსაზღვრული ვადა არ შეიძლება იყოს 5 სამუშაო დღეზე ნაკლები. სააგენტო უფლებამოსილია, მხოლოდ ერთხელ, მაგრამ არაუმეტეს 15 სამუშაო დღით, დასაბუთებული განცხადების საფუძველზე, გააგრძელოს დოკუმენტის/ინფორმაციის წარდგენის ვადა.

3<sup>1</sup>. (ამოღებულია - 20.12.2023, №61).

3<sup>2</sup>. (ამოღებულია - 20.12.2023, №61).

4. ინფორმაცია ითვლება მიწოდებულად, თუ იგი სააგენტოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში სრულყოფილად იქნა წარდგენილი სააგენტოს იურიდიულ მისამართზე ან/და ოფიციალური ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით.

5. პირი/ორგანო უფლებამოსილია, სააგენტოს მოსახოვოს მის მიერ წარდგენილი კონკრეტული ინფორმაციის კომერციულ საიდუმლოებად ცნობა, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსით დადგენილი წესის შესაბამისად და წარუდგინოს შესაბამისი დასაბუთება.

*საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 5 სექტემბრის ბრძანება №41 - ვებგვერდი, 06.09.2022 წ.*  
*საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 20 დეკემბრის ბრძანება №62 - ვებგვერდი, 21.12.2023 წ.*

## **მუხლი 6<sup>1</sup>. კორესპონდენციის ჩაბარების წესი და პროცედურა**

1. სააგენტო დოკუმენტს პირს უგზავნის ან/და წარუდგენს წერილობითი ან ელექტრონული ფორმით.
2. დოკუმენტის პირისთვის გაგზავნის ან/და წარდგენის ფორმას ირჩევს სააგენტო.
3. პირისთვის ერთი დოკუმენტის რამდენჯერმე ან რამდენიმე ფორმით წარდგენის შემთხვევაში ამ დოკუმენტის ჩაბარების თარიღად ითვლება მისი პირველად ჩაბარების თარიღი.
4. პირისთვის დოკუმენტის წერილობითი ფორმით წარდგენისას ამ პირის მიერ მის ჩაბარებაზე უარის განცხადების შემთხვევაში დოკუმენტის წარმდგენი პირი აკეთებს შესაბამის აღნიშვნას.
5. პირს დოკუმენტი შეიძლება გაეგზავნოს ფოსტით ან/და ელექტრონული ფოსტით.
6. პირისთვის ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილი დოკუმენტი ჩაბარებულად ჩაითვლება ადრესატის მიერ მისი მიღების დადასტურების შემთხვევაში.
7. სააგენტოს წერილობითი დოკუმენტი უნდა ჩაჰბარდეს ადრესატს, მის წარმომადგენელს, მისი ოჯახის წევრს ან მისი სამუშაო ადგილის ადმინისტრაციას. ამ პუნქტის მიზნებისთვის ადრესატის ოჯახის წევრებად ითვლებიან მასთან მუდმივად მცხოვრები ახლო ნათესავები, მათ შორის: მეუღლე, დედა, მამა, და, ძმა, ბებია, ბაბუა, სრულწლოვანი შვილი, სრულწლოვანი შვილიშვილი, ნებისმიერი სხვა სრულწლოვანი პირი (მიუხედავად ადრესატთან ნათესაური კავშირისა), რომელიც მასთან ერთად საერთო საოჯახო საქმიანობას ეწევა.
8. თუ ამ მუხლის მე-5 პუნქტით დადგენილი წესით სააგენტოს წერილობითი დოკუმენტის გაგზავნიდან 5 სამუშაო დღეში სააგენტო ვერ აბარებს მას ადრესატს, ადრესატი უარს აცხადებს დოკუმენტის ჩაბარებაზე ან არ ადასტურებს ელექტრონული ფოსტით მის მიღებას, სააგენტო უფლებამოსილია საჯარო სამართლის იურიდიულ პირს – შემოსავლების სამსახურს გაუგზავნოს დოკუმენტის გადასახადის გადამხდელის ავტორიზებული მომხმარებლის გვერდზე ატვირთვის შესახებ თხოვნა, რის შემდეგაც საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – შემოსავლების სამსახური უზრუნველყოფს გადასახადის გადამხდელის ავტორიზებული მომხმარებლის გვერდის მიშვივებით



დოკუმენტის ადრესატისთვის გაგზავნას. ამ შემთხვევაში დოკუმენტი ჩაბარებულად ითვლება ადრესატის მიერ მისი გახსნის მომენტიდან.

9. თუ მხარეს სააგენტოს გადაწყვეტილება ან/და ბრძანება ვერ ჩაჰბარდა ამ მუხლის მე-5-მე-8 პუნქტებით დადგენილი წესით, ეს გადაწყვეტილება ან/და ბრძანება მხარისთვის ჩაბარებულად ითვლება მისი სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე გამოქვეყნებიდან მე-60 დღეს.

*საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 20 დეკემბრის ბრძანება №62 - ვებგვერდი, 21.12.2023 წ.*

### **მუხლი 7. ინფორმაციის მიუწოდებლობის შედეგები**

1. ეკონომიკური აგენტის მიერ სააგენტოს მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის დადგენილ ვადაში მიუწოდებლობა, არასწორი ან არასრული ინფორმაციის მიწოდება გამოიწვევს იურიდიული პირის დაჯარიმებას სამი ათასი ლარის ოდენობით, ხოლო ფიზიკური პირის დაჯარიმებას – ათასი ლარის ოდენობით.

2. სააგენტოსათვის ინფორმაციის მიუწოდებლობად ითვლება:

ა) ინფორმაციის დადგენილ ვადაში მიუწოდებლობა;

ბ) არასწორი ინფორმაციის მიწოდება;

გ) მოთხოვნილი ინფორმაციის არასრულად მიწოდება.

3. ინფორმაციის მიუწოდებლობად არ ითვლება სააგენტოს მიიერ განსაზღვრულ ვადაში დასაბუთებული პასუხი მოთხოვნილი ინფორმაციის არქონის შესახებ.

4. ჯარიმის დაკისრების მიუხედავად, სააგენტოს მიერ ხელახლა განსაზღვრულ ვადაში ინფორმაციის მიუწოდებლობის შემთხვევაში, იურიდიულ პირს დაეკისრება ჯარიმა ხუთი ათასი ლარის ოდენობით, ხოლო ფიზიკურ პირს – სამი ათასი ლარის ოდენობით.

5. ჯარიმის დაკისრება პირს არ ათავისუფლებს სააგენტოსათვის ინფორმაციის წარდგენის ვალდებულებისაგან.

6. ინფორმაციის მიუწოდებლობის შემთხვევაში, ჯარიმის დაკისრებასთან ერთად, სააგენტოს უფლება აქვს კანონის მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტისა და საქართველოს ადმინისტრაციული საპროცესო კოდექსის 217<sup>3</sup> მუხლით დადგენილი წესით მიმართოს სასამართლოს შუამდგომლობით შესაბამისი უფლებამოსილების განხორციელების პროცესში ეკონომიკური აგენტისგან ინფორმაციის/დოკუმენტაციის გამოთხოვის შესახებ.

7. სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების, მუნიციპალიტეტის ორგანოს ან სხვა ადმინისტრაციულ ორგანოს მხრიდან სააგენტოს მიერ გამოთხოვილი ინფორმაციის დადგენილ ვადაში მიუწოდებლობის, არასწორი ან არასრული ინფორმაციის მიწოდების შემთხვევაში, სააგენტო დასვაძს მისი უფლებამოსილი პირის დისციპლინური პასუხისმგებლობის საკითხს.

## **თავი II**

### **შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირება**

#### **მუხლი 8. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები**

1. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ საზღვრებში ექცევა ყველა საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ურთიერთჩანაცვლებადად ამ საქონლის/მომსახურების მახასიათებლებიდან, ფასებიდან და მათი გამოყენების მიზნებიდან გამომდინარე.

2. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრების დადგენისას ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული ურთიერთჩანაცვლებადობის კრიტერიუმები შესაძლოა, განხილულ იქნეს როგორც მომხმარებლის, ასევე მიმწოდებლის/მწარმოებლის თვალსაზრისით.

3. ბაზრის პროდუქციული საზღვრების დადგენის პროცესში პოტენციურად ურთიერთჩანაცვლებელი პროდუქტების ჩანაცვლებადობის ხარისხი ფასდება თვისებრივი და რაოდენობრივი ანალიზის მეშვეობით. რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდი შესაძლებელია



გამოყენებულ იქნეს ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების დადგენის პროცესშიც.

### **მუხლი 9. პროდუქციული საზღვრების დადგენა მომხმარებლის თვალსაზრისით**

1. მომხმარებლის თვალსაზრისით, პროდუქციული საზღვრების დადგენისას ურთიერთჩანაცვლების კრიტერიუმს წარმოადგენს მომხმარებლის არჩევანის განმსაზღვრელი პროდუქციული მახასიათებლები.
2. მომხმარებლის არჩევანის განმსაზღვრელ პროდუქციულ მახასიათებლებს წარმოადგენს: სამომხმარებლო თვისებები, სიახლის დონე, მომხმარებლის მიერ პროდუქტის მოხმარების (ექსპლუატაციის) პირობები, მოხმარების მიზნობრიობა, რეალიზაციის პირობები, შედარებითი ფასების დონე და სხვა ნებისმიერი ისეთი მახასიათებელი, რომელიც შესაძლოა მნიშვნელოვანი და არსებითი იყოს მომხმარებლის არჩევანის განსაზღვრის პროცესში.
3. მომხმარებლის არჩევანის განმსაზღვრელი პროდუქციული მახასიათებლები შესაძლოა დადგინდეს სოციოლოგიური გამოკითხვების, ექსპერტის დასკვნის, მომხმარებელთა ქცევაზე სოციოლოგიური დაკვირვების, ცდების ან სხვა ისეთი მეთოდების გამოყენებით, რომლებიც იძლევა ამ მახასიათებლების განსაზღვრის საშუალებას და ამავდროულად არ ეწინააღმდეგება კანონმდებლობასა და ამ მითითებებით განსაზღვრულ ბაზრის ანალიზის პრინციპებს.

### **მუხლი 10. პროდუქციული საზღვრების დადგენა მწარმოებლის/მიმწოდებლის თვალსაზრისით**

1. მწარმოებლის/მიმწოდებლის თვალსაზრისით, პროდუქციული საზღვრების დადგენისას ურთიერთჩანაცვლების კრიტერიუმს წარმოადგენს ერთი განსახილველი პროდუქტის წარმოებიდან მეორის წარმოებაზე გადასვლის სიმარტივის ხარისხი, რომლის შემოწმების დროსაც გათვალისწინებული უნდა იყოს როგორც მოქმედი, ასევე თავისუფალი საწარმოო სიმძლავრეები.
2. მწარმოებლის/მიმწოდებლის თვალსაზრისით, პროდუქტთა ურთიერთჩანაცვლებადობის კრიტერიუმები შესაძლებელია დადგინდეს დაკვირვებით, ექსპერიმენტით, დათვალიერებით, ექსპერტის დასკვნის საფუძველზე ან სხვა ისეთი წყაროების გამოყენებით, რომლებიც არ ეწინააღმდეგება საქართველოს კანონმდებლობასა და ამ მითითებებით განსაზღვრულ ბაზრის ანალიზის პრინციპებს.

### **მუხლი 11. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები**

სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები წარმოადგენს ტერიტორიას, რომელზეც შერჩეული ჯგუფის მყიდველები იძენენ ან აქვთ ეკონომიკური, ტექნიკური და სხვა სახის შესაძლებლობები, შეიძინონ განსახილველი საქონელი/მომსახურება.

### **მუხლი 12. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების დადგენა**

1. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების დადგენისას სააგენტო ითვალისწინებს:
  - ა) საქონლის მიწოდებისა და მოთხოვნის თავისუფალი გადაადგილების/გადატანის შესაძლებლობას;
  - ბ) ტერიტორიის განსაკუთრებულობასა და თავისებურებებს (მათ შორის, ბუნებრივ-კლიმატური, სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური პირობების სპეციფიკურობა, მოთხოვნისა და მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები, საქმიანი ურთიერთობების წესებისა და ჩვევების განსაკუთრებულობა);
  - გ) შესაბამის გეოგრაფიულ ბაზარში შემავალ ტერიტორიებზე პროდუქტის ფასების ერთგვაროვნებას.
2. თუ ფასების ერთგვაროვნების დადგენისას გამოვლინდა, რომ გეოგრაფიულ სივრცეში საქონლის/მომსახურების ფასი 10%-ზე მეტად აღემატება კვლევის მიზნის ფარგლებში განსაზღვრული სასაქონლო ბაზრის საშუალო შეწონილ ფასს, მაშინ ასეთი გეოგრაფიული სივრცის ბაზრები არ შეიძლება ჩაითვალოს ერთგვაროვნად.
3. ამ მუხლის მე-2 პუნქტით განსაზღვრულ გარემოებათა მიუხედავად, თუ კვლევებით დადგინდა, რომ მომხმარებლები ერთ რეგიონში რეალიზებდნენ პროდუქტს თვლიან იმ საქონლის/მომსახურების ჩანაცვლებად, რომელიც იყიდება მეორე რეგიონში, მაშინ ეს რეგიონები გახილულ უნდა იქნეს, როგორც მოცემული პროდუქტის ერთიანი გეოგრაფიული ბაზარი.

4. ეკონომიკის რეგულირებად სფეროებში ბუნებრივი მონოპოლიების საბაზრო პირობებში სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები დგინდება ტექნოლოგიური



ინფრასტრუქტურის (ქსელების) განლაგებისა და მყიდველების ინფრასტრუქტურაზე ხელმისაწვდომობის /ქსელებზე მიერთების/ შესაძლებლობების გათვალისწინებით.

### **მუხლი 13. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩო**

1. შესაბამისი საქონლის/მომსახურების პროდუქციული და გეოგრაფიული საზღვრების თანხვედრის შემთხვევაში დიფერენცირების კრიტერიუმს წარმოადგენს დროითი ჩარჩო.
2. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩო წარმოადგენს დროის იმ პერიოდს, რომლის განმავლობაშიც ფუნქციონირებს ბაზარი კონკრეტული პროდუქციული და გეოგრაფიული საზღვრების პირობებში.
3. შესაბამისი ბაზარი იდენტიფიცირებულად ითვლება იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქციულ საზღვრებთან ერთად განსაზღვრულია მისი გეოგრაფიული გავრცელების არეალი და დრო, რომლის განმავლობაშიც ბაზარი ფუნქციონირებს და დაკვირვების ობიექტს წარმოადგენს.
4. სხვადასხვა სეზონზე მოქმედი ერთნაირი პროდუქციული და გეოგრაფიული საზღვრების მქონე ბაზრები წარმოადგენენ სხვადასხვა ბაზრებს.
5. სეზონს წარმოადგენს დროის ნებისმიერი ურთიერთმონაცვლე პერიოდი, რომელთა მონაცვლეობის სრული ციკლი არ აღემატება ორ წელიწადს და მეორდება მინიმუმ ორჯერ.

### **მუხლი 14. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოების დადგენა**

1. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოების დადგენა ხდება ბაზრის დაკვირვების, სხვადასხვა წყაროდან მოძიებული, ოფიციალურად მიღებული ან სხვა წარმოების/ბაზრის ანალიზის დროს მოპოვებული მასალების საფუძველზე, მონიტორინგის, მოკვლევის ან სხვა წარმოების მიზანშეწონილობიდან გამომდინარე.
2. დროითი ჩარჩოების დადგენა ასევე შესაძლებელია განხორციელდეს ექსპერტთა დასკვნის, ბაზრის სუბიექტთა გამოკითხვის ან სხვა შესაბამისი მეთოდის გამოყენებით.

## **თავი III**

### **ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასება**

#### **მუხლი 15. შესაბამის ბაზარზე მოქმედი სუბიექტები და მათი გამოვლენა**

1. შესაბამის ბაზარზე მოქმედ სუბიექტს წარმოადგენს მიმწოდებელი და მომხმარებელი.
2. შესაბამის ბაზარზე მოქმედ სუბიექტთა გამოვლენა გულისხმობს მათი ჯგუფის იდენტიფიკაციას.
3. მომხმარებელთა ჯგუფის იდენტიფიკაცია გულისხმობს შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ყველა ისეთი მომხმარებლის იდენტიფიკაციას, რომელთაგან თითოეულს შეუძლია მიიღოს საკვლევი საქონელი ან მომსახურება ნებისმიერი მიმწოდებლისგან, რომელიც მოქმედებს შესაბამის ბაზარზე.
4. მიმწოდებელთა ჯგუფის იდენტიფიკაცია გულისხმობს ყველა ისეთი მიმწოდებლის გამოვლენას, რომელიც მოქმედებს შესაბამის ბაზარზე და შეუძლია მომხმარებელს მიაწოდოს საქონელი ურთიერთჩანაცვლებადობის საფუძველზე.
5. შესაბამის ბაზარზე მოქმედ სუბიექტთა გამოვლენა ხდება სტატისტიკურ ან საგადასახადო მონაცემებზე დაყრდნობით, გამოკითხვებით ან სხვა საშუალებებით.

#### **მუხლი 16. შესაბამისი ბაზრის მოცულობის განსაზღვრა**

1. ბაზრის მოცულობა წარმოადგენს დროის განსაზღვრულ პერიოდში ბაზარზე მიწოდებული საქონლის/მომსახურების რეალიზაციის მოცულობას.
2. შესაბამისი ბაზრის მოცულობა იანგარიშება ამ ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტების მიერ რეალიზებული საქონლის/მომსახურების მოცულობათა ჯამით. დაუშვებელია ერთი და იმავე საქონლის/მომსახურების განმეორებითი აღრიცხვა.
3. ქვეყნის შესაბამისი სასაქონლო ბაზრის მოცულობა შესაძლებელია განისაზღვროს ქვეყანაში წარმოებული, ქვეყნიდან ექსპორტირებული და იმპორტირებული საქონლის მოცულობების გათვალისწინებით, შემდეგი მეთოდით:

$$V_m = V_p + V_{im} - V_{ex}, \text{ სადაც}$$



Vm – ბაზრის მოცულობა;

Vp – შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიულ საზღვრებში წარმოებული საქონლის მოცულობა, რომელიც არ მოიცავს ეკონომიკური აგენტის მარაგებს და მის მიერ წარმოებული საქონლის იმ მოცულობას, რომელიც გამოყენებულია საკუთარი წარმოებისათვის;

Vim – საქონლის იმპორტის/შეტანის მოცულობა შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიულ საზღვრებში;

Vex – საქონლის ექსპორტის/გატანის მოცულობა შესაბამისი სასაქონლო ბაზრიდან.

### **მუხლი 17. შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტის წილის განსაზღვრა**

1. ეკონომიკური აგენტის (მიმწოდებლის) წილი გაიანგარიშება პროცენტებში, შესაბამისი ბაზრის მოცულობასთან შეფარდებით.
2. შესაბამისი ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასებისას შესაძლოა, გათვალისწინებულ იქნენ პოტენციური მიმწოდებლები, რომლებსაც უმნიშვნელო ტექნიკური გადაიარაღების ან ფიზიკური კაპიტალის დამატებით შეუძლიათ საქონლის ან მომსახურების მიწოდება.
3. თუ ბაზრის ანალიზი ტარდება კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევის სავარაუდო ფაქტის გამო, მაშინ წილი გამოითვლება ბაზრის ფაქტობრივად ჩამოყალიბებული სტრუქტურის მიხედვით (პოტენციური მიმწოდებლის გაუთვალისწინებლად).

### **მუხლი 18. ბაზრის მოცულობისა და ეკონომიკური აგენტის წილის განსაზღვრა საფინანსო/სადაზღვევო ბაზრებზე**

1. საფინანსო ბაზრებზე კონკურენტული გარემოს შეფასება ხორციელდება კანონის 30-ე და 31-ე მუხლებით განსაზღვრული თანამშრომლობის ფორმების გათვალისწინებით.
2. საფინანსო ბაზრის მოცულობის და ამ ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტის წილის განსაზღვრა ხორციელდება იმავე პრინციპით, რომელიც გამოიყენება არასაფინანსო ბაზარზე.
3. საკრედიტო რესურსების ბაზარზე ბაზრის მოცულობა განისაზღვრება შესაბამის ბაზარზე მოქმედი კომერციული ბანკებისა და არასაბანკო საკრედიტო კავშირების საკრედიტო აქტივების ჯამით, ხოლო საბანკო სფეროს მიერ გაწეული მომსახურების შეფასება დგინდება მომსახურების სახეების სპეციფიკურობის გათვალისწინებით.
4. სადაზღვევო მომსახურების ბაზრის მოცულობა განისაზღვრება შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ყველა სადაზღვევო კომპანიის სადაზღვევო შენატანების (სადაზღვევო პრემიების) ჯამით.
5. საკრედიტო რესურსების ბაზარზე კომერციული ბანკის წილის ოდენობა განისაზღვრება ბანკის აქტივების შეფარდებით ბაზრის მოცულობასთან.
6. სადაზღვევო მომსახურების ბაზარზე სადაზღვევო კომპანიის წილის ოდენობა განისაზღვრება სადაზღვევო შენატანების (სადაზღვევო პრემიების) სიდიდის შეფარდებით ბაზრის მოცულობასთან.

### **მუხლი 19. შესაბამისი ბაზრის კონცენტრაციის დონე**

1. შესაბამისი ბაზრის კონცენტრაციის დონე წარმოადგენს ბაზრის ხარისხობრივ მახასიათებელს და აფასებს ეკონომიკური აგენტების წილების ურთიერთთანაფარდობასა და მათი განაწილების სიმჭიდროვეს ბაზარზე.
2. შესაბამისი ბაზრის კონცენტრაციის დონის გამოსათვლელად გამოიყენება ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსი (დანართი №1).
3. ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსის საფუძველზე გამოთვლილი კონცენტრაციის დონის მიხედვით, შესაბამისი ბაზარი შეიძლება იყოს – დაბალკონცენტრირებული, ზომიერად კონცენტრირებული ან მაღალკონცენტრირებული:
  - ა) დაბალკონცენტრირებული –  $HHI < 1250$ ;
  - ბ) ზომიერად კონცენტრირებული –  $1250 < HHI < 2250$ ;



გ) მაღალკონცენტრირებული – HHI>2250.

4. საჭიროების შემთხვევაში შესაბამისი ბაზრის შეფასებისას შესაძლებელია, გამოყენებულ იქნეს პრაქტიკაში ფართოდ გამოყენებადი სხვა ანალოგიური ინდექსები/კოეფიციენტები.

### **მუხლი 20. კონცენტრაციის თავსებადობის შეფასება კონკურენტულ გარემოსთან**

1. კონცენტრაცია, რომელიც არსებითად არ ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას საქართველოს ან მისი ნაწილის სასაქონლო ან მომსახურების ბაზარზე, თავსებადია კონკურენტულ გარემოსთან.

2. კონცენტრაცია, რომელიც არსებითად ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას საქართველოს ან მისი ნაწილის სასაქონლო ან მომსახურების ბაზარზე, დაუშვებელია.

3. თუ კონცენტრაცია წარმოქმნის ან აძლიერებს დომინანტურ მდგომარეობას, ივარაუდება, რომ ასეთი კონცენტრაცია მნიშვნელოვნად ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას საქართველოს ან მისი ნაწილის შესაბამის ბაზარზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეკონომიკური აგენტი საპირისპიროს დაასაბუთებს.

4. იმის დასადგენად, კონცენტრაცია ზღუდავს თუ არა ეფექტიან კონკურენციას, სააგენტო აფასებს ბაზრის შედეგიანობას, როგორც საბაზრო სტრუქტურისა და ეკონომიკურ აგენტთა საბაზრო ქცევის შედეგს, შემდეგი სახის ინდიკატორების საფუძველზე:

ა) ბაზრის სტრუქტურა;

ბ) ფასების სიმცირე;

გ) მოგების სიდიდე;

დ) მიღებული პროდუქციის ხარისხი;

ე) წარმოებისა და გაყიდვის ხარჯების შემცირება;

ვ) ტექნიკური პროგრესი;

ზ) სხვა ინდიკატორები, რომელთა გამოყენებას საჭიროდ ჩათვლის სააგენტო.

### **მუხლი 21. ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შეფასების კრიტერიუმები**

1. თუ კონცენტრაციის შედეგად საქართველოს ან მის ნაწილში ეკონომიკურ აგენტთა ერთობლივი საბაზრო წილი არ აღემატება 25%-ს, ასეთი კონცენტრაცია არსებითად არ ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას.

2. თუ ერთსა და იმავე ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტთა კონცენტრაციის შედეგად ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსი არ აღემატება 1250-ს, ასეთი კონცენტრაცია არ იწვევს ეფექტიანი კონკურენციის არსებით შეზღუდვას.

3. თუ ერთსა და იმავე ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტთა კონცენტრაციის შედეგად ჰერფინდალ - ჰირშმანის ინდექსი 1250-დან 2250-მდეა და მისი ცვლილება არ აღემატება 250-ს ან ჰერფინდალ – ჰირშმანის ინდექსი მეტია 2250-ზე და მისი ცვლილება ნაკლებია 150-ზე, მაშინ ასეთი კონცენტრაცია არ იწვევს ეფექტიანი კონკურენციის არსებით შეზღუდვას, გარდა იმ შემთხვევებისა თუ:

ა) კონცენტრაციაში მონაწილეობს პოტენციური კონკურენტი ან ბაზრის მცირე წილის მქონე ეკონომიკური აგენტი, რომელიც კონცენტრაციამდე ცოტა ხნით ადრე შემოვიდა ბაზარზე;

ბ) კონცენტრაციაში მონაწილე ეკონომიკურ აგენტთა ინოვაციური პოტენციალი კონცენტრაციის მომენტისათვის მოცემული ბაზრის სტრუქტურაში ასახული არ არის;

გ) სახეზეა ბაზრის მონაწილე სუბიექტებს შორის ჯვარედინი თანამონაწილეობა, რაც გულისხმობს ერთმანეთის წილების ფლობას და ხელმძღვანელი პირების მიმოცვლას;





დ) კონცენტრაციაში მონაწილე ერთ-ერთი ეკონომიკური აგენტის საბაზრო წილი მინიმუმ 50%-ია;

ე) სახეზეა ბაზრის მონაწილეთა შორის წარსულში არსებული არაერთჯერადი ხასიათის შეთანხმებული მოქმედებების ან სხვა ურთიერთხელშეწყობის ნიშნები;

ვ) კონცენტრაციაში მონაწილეობს ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც აქვს რეალური შესაძლებლობა, არსებითად შეცვალოს ბაზრის არსებული სტრუქტურა;

ზ) სხვა ისეთი მოცემულობა ბაზარზე, რომლის არსებობა, მიუხედავად საბაზრო სტრუქტურისა და ეკონომიკურ აგენტთა წილების მაჩვენებლებისა, მიუთითებს იმაზე, რომ კონცენტრაცია შეიძლება იწვევდეს ეფექტიანი კონკურენციის არსებით შეზღუდვას.

## **მუხლი 22. არაჰორიზონტალური კონცენტრაციის შეფასების კრიტერიუმები**

თუ არაჰორიზონტალური კონცენტრაციის შედეგად შექმნილი ეკონომიკური აგენტი შერწყმისთვის გაცხადებულ თითოეულ შესაბამის ბაზარზე, კონცენტრაციის შედეგად არ მოიპოვებს 30%-ზე მეტ საბაზრო წილს და თითოეულ ასეთ ბაზარზე ჰერფინდალ - ჰირშმანის ინდექსი ნაკლებია 2250-ზე, ასეთი კონცენტრაცია არსებითად არ ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას, გარდა იმ შემთხვევებისა, თუ:

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.

## **მუხლი 23. შესაბამის სასაქონლო ბაზარზე შესვლის ბარიერები**

1. შესაბამის ბაზარზე შესვლის ბარიერების ანალიზი მოიცავს ბაზრის სტრუქტურის ხარისხობრივი მაჩვენებლების შეფასებას, რომლის ფარგლებშიც სააგენტო იკვლევს:

ა) ბაზარზე შესვლის, გაფართოების და ბაზრიდან გასვლის ბარიერების არსებობას/არარსებობას პოტენციური კონკურენტებისათვის და მათი დაძლევის სიმარტივეს/სიძნელეს;

ბ) ბარიერების გადალახვის შესაძლო დანახარჯებსა და ვადებს;

გ) პოტენციური მიმწოდებლის ფაქტობრივ შესაძლებლობას, გახდნენ მოცემული ბაზრის მონაწილეები;

დ) შესაბამის ბაზარზე უკვე მოქმედი ეკონომიკური აგენტების შესაძლებლობას, გააფართოონ ეკონომიკური საქმიანობის მასშტაბები.

2. პოტენციურ კონკურენტებად (მიმწოდებლებად) შეიძლება ჩაითვალოს:

ა) ეკონომიკური აგენტები, რომლებსაც გააჩნიათ მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, კადრები და ტექნოლოგიები აღნიშნული საქონლის დასამზადებლად, მისაწოდებლად ან მომსახურების გასაწევად, მაგრამ სხვადასხვა მიზეზის გამო ვერ (არ) იყენებენ ამ შესაძლებლობებს;

ბ) ეკონომიკური აგენტები, რომლებიც ამზადებენ ან/და აწვდიან შესაბამის საქონელს ან გასწევენ მომსახურებას, მაგრამ არ ახდენენ მის რეალიზაციას/მიწოდებას შესაბამისი ბაზრის ტერიტორიაზე;

გ) ახალი ეკონომიკური აგენტები.



3. ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული მაჩვენებლების გამოყენებისას სააგენტო შეისწავლის ბაზარზე არსებული ტექნიკური, ფინანსური და ინსტიტუციონალური ბარიერების არსებობას.

4. ფინანსურ-ტექნიკური ბარიერების შესწავლის ფარგლებში განიხილება:

ა) თავდაპირველი მნიშვნელოვანი კაპიტალდაბანდებების განხორციელების აუცილებლობა;

ბ) პოტენციური მიმწოდებლებისთვის ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობის შეზღუდულობა;

გ) ეკონომიკური საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში ბაზრიდან გასვლის დანაკარგები, მათ შორის აუნაზღაურებელი ინვესტიციები;

დ) რესურსებზე წვდომისთვის და ინტელექტუალური საკუთრების უფლების მოსაპოვებლად, რეკლამაზე და საჭირო ინფორმაციის მიღებაზე მაღალი დანახარჯები;

ე) სატრანსპორტო შეზღუდვები;

ვ) მასშტაბის ეკონომიის მისაღწევად ეკონომიკურად გამართლებული მინიმალური წარმოების მოცულობის აუცილებლობა ერთეულ პროდუქტზე მაღალი დანახარჯების შესამცირებლად;

ზ) ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტის/აგენტების უპირატესობა ბაზრის პოტენციურ მონაწილესთან/ მონაწილეებთან შედარებით ერთეულ პროდუქტზე დანახარჯებით, მოთხოვნის დონით ან/და მყიდველებთან გრძელვადიანი ხელშეკრულებების გაფორმებით;

თ) ფინანსურ-ტექნიკური ხასიათის სხვა ბარიერები.

5. ინსტიტუციონალური ბარიერების შესწავლის ფარგლებში განიხილება:

ა) ეკონომიკურ აგენტთა რეგისტრაციის სირთულე;

ბ) ადმინისტრაციულ ორგანოთა გადაწყვეტილება პროდუქტის ექსპორტის/იმპორტის შეზღუდვასთან დაკავშირებით;

გ) შესაბამის სასაქონლო/მომსახურების ბაზარს მიკუთვნებული საქმიანობის სამართლებრივი რეგულაციების ზემოქმედების, საჭიროებისა და გონივრულობის შეფასება;

დ) საბაზრო ინფრასტრუქტურის განვითარების ხარისხი;

ე) ინსტიტუციონალური ხასიათის სხვა ბარიერები.

#### **მუხლი 24. ეკონომიკურ აგენტთა საბაზრო ძალაუფლების შეფასება**

1. შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების ერთ-ერთ კრიტერიუმს წარმოადგენს აღნიშნულ ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტთა მოქმედების ანალიზი კონკურენტებთან მიმართებით.

2. ბაზრის ანალიზის ამ ეტაპზე სააგენტო ამოწმებს ეკონომიკური აგენტის შესაძლებლობას, ბაზრის მნიშვნელოვანი წილის დაკარგვის გარეშე გაზარდოს მოგება ფასების გაზრდის ან ხარჯების/ხარისხის შემცირების გზით ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

3. საბაზრო ძალაუფლების შეფასებისას გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

ა) სტრუქტურული, რომელიც გულისხმობს შესაბამის ბაზარზე ეკონომიკური აგენტის მდგომარეობის ანალიზს;

ბ) ანალიტიკური, რომელიც გულისხმობს:

ბ.ა) ეკონომიკური აგენტის საქმიანობის ეფექტიანობის დონის შეფასებას;



ბ.ბ) ეკონომიკური აგენტის რენტაბელობის დონეს მოკლე და გრძელვადიან პერიოდში;

ბ.გ) ეკონომიკურ აგენტთა საქმიანობის შეფასებას საფინანსო ანალიზისა და ანალოგიის მეთოდის გამოყენებით;

ბ.დ) კონკურენტ ეკონომიკურ აგენტთა საქმიანობის ანალოგიური მაჩვენებლების შედარებას.

4. საბაზრო ძალაუფლების შეფასების დროს ასევე შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს პრაქტიკაში აღიარებული ეკონომიკური და ფინანსური მაჩვენებლები.

#### თავი IV მონიტორინგი

##### მუხლი 25. ბაზრის მონიტორინგი და მისი დაწყების საფუძვლები

1. სასაქონლო და მომსახურების ბაზრებზე კონკურენტული გარემოს შეფასების მიზნით, სააგენტო ახორციელებს ბაზრის მონიტორინგს.

2. მონიტორინგს დაწყების საფუძველი შესაძლებელია გახდეს: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავრცელებული ცნობები, ადმინისტრაციული ორგანოების მომართვა, მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი, სააგენტოს მიერ შემუშავებული დამატებითი მეთოდოლოგიური დოკუმენტი/დოკუმენტები ან/და სხვა ნებისმიერი წყაროდან მიღებული ინფორმაცია.

##### მუხლი 26. ბაზრის მონიტორინგის განხორციელების ზოგადი პროცედურა

1. მონიტორინგს დაქვემდებარებული ბაზრის განსაზღვრის შემდეგ სააგენტო იწყებს მონიტორინგს, რომლის ხანგრძლივობაც არ არის შეზღუდული.

2. მონიტორინგის პროცესი მოიცავს ამ ბრძანებით განსაზღვრული შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირებისა და იდენტიფიცირებულ შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების ეტაპებს.

3. მონიტორინგის მიმდინარეობის პროცესში, თუ სააგენტოს მიერ მოძიებული და დამუშავებული ინფორმაცია იძლევა აღნიშნულის საფუძველს, შესაძლოა, შემუშავებულ იქნეს მონიტორინგის შუალედური ანგარიში/ანგარიშები იმგვარად, რომ ხელი არ შეემალოს მონიტორინგის მიმდინარეობას.

4. მონიტორინგის დასრულების შემდეგ დგება მონიტორინგის ანგარიში, რომელიც არ წარმოადგენს ადმინისტრაციულ-სამართლებრივ აქტს და რომლითაც ფასდება ბაზარზე არსებული კონკურენტული გარემო.

5. მონიტორინგის ფარგლებში, შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს გაუმჯობესების მიზნით, შესაძლებელია გაიცეს რეკომენდაცია/რეკომენდაციები.

6. ამ მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტებით განსაზღვრულ შემთხვევაში, სააგენტოს მიერ შემუშავებული ანგარიში 10 სამუშაო დღის ვადაში უნდა გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე, კონფიდენციალური მონაცემების დაცვით.

7. თუ მონიტორინგის პროცესში გამოკვეთილი გარემოებები წარმოშობს გონივრულ ეჭვს შესაბამისი ეკონომიკური აგენტის/აგენტების მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის სავარაუდო დარღვევის შესახებ, სააგენტო საკუთარი ინიციატივით იწყებს საქმის მოკვლევას აღნიშნული პირის/პირების მიმართ.

##### მუხლი 27. სააგენტოს გადაწყვეტილების კონკურენტულ გარემოზე ზეგავლენის შეფასება

1. სააგენტომ შესაძლოა აწარმოოს შესაბამისი ბაზრის მონიტორინგი მის მიერ მიღებული იმ გადაწყვეტილების კონკურენტულ გარემოზე ზეგავლენის შეფასების მიზნით, რომელიც უკავშირდებოდა ამ შესაბამის ბაზარს ან მასზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტებს.

2. სააგენტოს გადაწყვეტილების ზეგავლენის შეფასება ეფუძნება ბაზრის შედარებით ანალიზს გადაწყვეტილების მიღებამდე და გადაწყვეტილების მიღების შემდგომი პერიოდებისათვის.

3. გადაწყვეტილების ზეგავლენის შეფასებისას ყურადღება ექცევა როგორც შესაბამის ბაზარზე



არსებული კონკურენტული გარემოს ანალიზს, ასევე ბაზრის ზოგად ეკონომიკურ მაჩვენებლებს, როგორცაა ბაზრის მოცულობა, სამუშაო ადგილები, ფასების დონე, ინვესტიციები და სხვა.

4. სააგენტოს გადაწყვეტილების ზეგავლენის შეფასების მიზნით ბაზრის მონიტორინგი შესაძლოა დაიწყოს შესაფასებელი გადაწყვეტილების მიღებიდან არანაკლებ ერთი წლის შემდეგ.

5. გადაწყვეტილების ზეგავლენის შეფასების დასრულებისას დგება ანგარიში, რომელიც არ წარმოადგენს ადმინისტრაციულ-სამართლებრივ აქტს.

6. ამ მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად სააგენტოს მიერ შემუშავებული ანგარიში 10 სამუშაო დღის ვადაში უნდა გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე, კონფიდენციალური მონაცემების დაცვით.

7. თუ გადაწყვეტილების კონკურენტულ გარემოზე ზეგავლენის შეფასების მონიტორინგის პროცესში გამოკვეთილი გარემოებები წარმოშობს გონივრულ ეჭვს ეკონომიკური აგენტის/აგენტების მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის სავარაუდო დარღვევის შესახებ, სააგენტო საკუთარი ინიციატივით იწყებს საქმის მოკვლევას.

დანართი №1

### ჰერფინდალ-ჰირშმანის ბაზრის კონცენტრაციის ინდექსის განსაზღვრა

ჰერფინდალ-ჰირშმანის (HHI) ბაზრის კონცენტრაციის ინდექსი იანგარიშება, როგორც ბაზარზე ყველა მოქმედი მიმწოდებლის წილთა კვადრატების ჯამი.

ბაზარზე საქონლის მიმწოდებელთა ჩამონათვალი	თითოეული მიმწოდებლის საქონლის/მომსახურების რეალიზაციის მოცულობა $(V_j)$	თითოეული მიმწოდებლის რეალიზაციის წილი ბაზრის მთლიან მოცულობაში $(D_j=V_j/V_m)$	წილების კვადრატები $(D_j^2)$
1, 2, 3, ..... ..... n			

სულ n                       $(\sum_{j=1}^n V_j)$                       100%                       $HHI = D_1^2 + D_2^2 + \dots + D_n^2$

