

## ვერტიკალური შეთანხმებისა და შეზღუდვების კონკურენციულსამართლებრივი შეფასება

სტატიაში განხილულია ვერტიკალური შეთანხმებები და ვერტიკალური შეზღუდვები. ზოგადად, ვერტიკალური შეზღუდვები ისეთი საზიანო არაა, როგორც ჰორიზონტალური. მათ შეუძლიათ საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში, ასევე დისტრიბუციაში ეკონომიკური ეფექტურობის გამონვევა, მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევაში ვერტიკალურ შეზღუდვებს ბაზარზე კონკურენციის შეზღუდვა შეუძლიათ. საჭიროა შეთანხმების არა მარტო სამართლებრივი კონტექსტის შეფასება, არამედ ასევე ვერტიკალური შეზღუდვების ეკონომიკური ანალიზიც.

**საკვანძო სიტყვები:** ვერტიკალური შეთანხმება, ვერტიკალური შეზღუდვა, ეფექტურობა, შეზღუდვა.

### 1. შესავალი

ვერტიკალური შეთანხმება არის შეთანხმება იმ ეკონომიკურ აგენტებს შორის, რომლებიც წარმოებისა და მიწოდების ჯაჭვის სხვადასხვა საფეხურზე საქმიანობენ.<sup>1</sup> ვერტიკალური შეთანხმების მხარეები, როგორც წესი, ერთმანეთის უშუალო კონკურენტები არ არიან, რადგან ისინი, ძირითადად, აწარმოებენ დამატებით პროდუქტებს ან მომსახურებას და არა კონკურენტულ პროდუქტებსა და მომსახურებას.<sup>2</sup>

ვერტიკალური შეთანხმებები შეიძლება დაიდოს როგორც შუალედურ, ასევე საბოლოო საქონელსა და მომსახურებაზე. მაგალითად, მწარმოებელი ყიდის სხვა ეკონომიკურ აგენტზე საქონელს, რომელსაც ეს უკანასკნელი იყენებს როგორც ნედლეულს სხვა საქონლის დასამზადებლად; მეორე შემთხვევაში კი, მწარმოებელი ყიდის საბითუმო ან საცალო მოვაჭრეზე დასრულებულ საქონელს საბოლოო მომხმარებლისთვის მისაყიდად. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მწარმოებელს შეუძლია იყოს აქტიური წარმოებისა და მიწოდების ორივე საფეხურზე.

ზოგადად, ვერტიკალური შეზღუდვები უფრო ნაკლებად საზიანოა, ვიდრე ჰორიზონტალური შეზღუდვები, რადგან მათ შეუძლიათ გარკვეული ეფექტურობების მნიშვნელოვნად ზრდა. კომისიის აზრით, განსაზღვრული სახის ვერტიკალურ შეთანხმებებს შეუძლიათ ეკონომიკური ეფექტურობის გაუმჯობესება წარმოებისა და დისტრიბუციის ჯაჭვში მონაწილე ეკონომიკურ აგენტებს შორის უკეთესი კოორდინაციის ხელშეწყობით. კერძოდ, მათ შეუძლიათ,

\* თსუ-ის იურიდიული ფაკულტეტის დოქტორანტი, მონვეული ლექტორი.

<sup>1</sup> Jones A., Sufrin B., EU Competition Law Text, Cases, and Materials, 4<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2011, 629.

<sup>2</sup> Bishop S., Walker M., The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, 3<sup>rd</sup> Ed., Sweet & Maxwell, 2010, 188.

შეამცირონ მხარეების საოპერაციო და სადისტრიბუციო ხარჯები და მოახდინონ გაყიდვებისა და ინვესტიციების დონის ოპტიმიზაცია.<sup>3</sup>

მწარმოებელს შეუძლია, აირჩიოს თავისი პროდუქტების გაყიდვის რამდენიმე ხერხი:

პირველი, დააარსოს თავისი სადისტრიბუციო ქსელი და მისი მეშვეობით გაყიდოს საქონელი;

მეორე, შეიძინოს სანარმო, რომელიც უკვე საქმიანობს დისტრიბუციის ბიზნესში და მისი მეშვეობით მოახდინოს საქონლის რეალიზაცია;

მესამე, თავისი პროდუქციის გაყიდვა მიანდოს სხვა სანარმოებს.

პირველი ორი ხერხის შემთხვევაში, მწარმოებელი ახდენს ვერტიკალურ ინტეგრაციას და წარმოებისა და დისტრიბუციის ერთიან ჯაჭვს მხოლოდ ერთი კომპანია ახორციელებს. მესამე შემთხვევაში კი, პროდუქციის წარმოება ხდება ერთი კომპანიის მიერ, ხოლო საბოლოო მომხმარებლისათვის მის მიწოდებას ახორციელებს მეორე, დამოუკიდებელი კომპანია. ეს უკანასკნელი შეიძლება იყოს საბითუმო ან/და საცალო მოვაჭრე. შესაბამისად, საქონლის საბოლოო მომხმარებლისთვის მიწოდება შეიძლება მოხდეს დისტრიბუტორის, დილერის და კომერციული აგენტის მეშვეობით.

## 2. კომერციული აგენტი

კომერციული აგენტი შეიძლება იყოს იურიდიული ან ფიზიკური პირი. როგორც წესი, მისი ფუნქციები არის შეზღუდული, რადგან მას შეუძლია, მხოლოდ აწარმოოს მოლაპარაკებები ხელშეკრულებებზე და დადოს შეთანხმებები პრინციპალის სახელით. აგენტი იღებს საკომისიოს მის მიერ განხორციელებული გაყიდვების შესაბამისად ან ფიქსირებულ ხელფასს.<sup>4</sup>

კომერციული აგენტი შეიძლება იყოს პრინციპალის დამხმარე ორგანო, რომელიც წარმოადგენს პრინციპალს სანარმოს ინტეგრირებულ ნაწილს. ის ასევე შეიძლება იყოს დამოუკიდებელი ეკონომიკური ოპერატორი, რომელიც თავის თავზე იღებს გაყიდვებთან ან მესამე მხარესთან გაფორმებული შეთანხმების შესრულებასთან დაკავშირებულ მცირე ფინანსურ ან/და კომერციულ რისკებს.<sup>5</sup>

თუ აგენტი თავის თავზე არ იღებს ფინანსურ ან/და კომერციულ რისკებს, ან იგი იღებს ამ რისკების მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილს, მაშინ ასეთ აგენტსა და პრინციპალს შორის გაფორმებული შეთანხმება ნამდვილი აგენტის შეთანხმებად კვალიფიცირდება, 101-ე მუხლის შესაბამისად, და ასეთი შეთანხმების მიმართ 101-ე მუხლი გამოიყენება. ფინანსური და კომერციული რისკების სხვადასხვა სახეობა არსებობს. ისინი შეიძლება დაიყოს შემდეგ სახეობად:

პირველი, აგენტის მიერ პრინციპალის სახელით დადებული ან მოლაპარაკებული ხელშეკრულებიდან გამომდინარე რისკები, როგორცაა, მაგალითად, მარაგების შექცევა;

მეორე, ბაზრის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ინვესტიციებთან დაკავშირებული რისკები. მაგალითად, აგენტს თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე, შეიძლება მოეთხოვოს გარკვეული ინვესტიციების განხორციელება. ასეთი ინვესტიციები შეიძლება იყოს დაუბრუნებელი ხარჯე-

<sup>3</sup> იხ. რეგულაცია №330/210 ვერტიკალური შეთანხმებებისა და შეთანხმებული პრაქტიკის მიმართ ევროკავშირის ფუნქციონირების შეთანხმების 101-ე მუხლის მესამე ნაწილის გამოყენებაზე, § 6, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010R0330>>, [21.03.2015].

<sup>4</sup> *Whish R., Bailey D.*, *Competition Law*, 7<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2012, 621.

<sup>5</sup> *Jones A., Sufrin B.*, *EU Competition Law Text, Cases, and Materials*, 4<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2011, 631.

ბის სახით, რადგან კონკრეტული აქტივობის შეწყვეტის შემთხვევაში განხორციელებული ინვესტიციები შეიძლება სხვა საქმიანობისთვის არ გამოდგეს და გაიყიდოს მნიშვნელოვანი დანაკარგებით;

მესამე, შეიძლება იყოს იმავე პროდუქტის ბაზარზე სხვა აქტივობებთან დაკავშირებული რისკები, რომლებსაც პრინციპალი მოსთხოვს აგენტს განსახორციელებლად. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ასეთი აქტივობები ხორციელდება არა პრინციპალის სახელით, არამედ აგენტი ამას ახორციელებს საკუთარი სახელით და საკუთარი რისკით.<sup>6</sup>

როგორც წესი, იმისათვის, რომ 101-ე მუხლი გავრცელდეს აგენტის შეთანხმებაზე, შემდეგი გარემოებები უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული:

- აგენტმა არ უნდა შეიძინოს საკუთრების უფლება გასაყიდ საქონელზე;
- აგენტი თავის თავზე არ იღებს საქონლის მყიდველისათვის მიწოდების ხარჯებს;
- აგენტმა საკუთარი ხარჯებით და რისკით არ უნდა შეინახოს გასაყიდი საქონელი;
- აგენტს არ ეკისრება მესამე მხარის მიმართ პასუხისმგებლობა გაყიდული საქონლით გამონწვეულ ზიანზე;
- ხელშეკრულების შეუსრულებლობის დროს აგენტს პასუხისმგებლობა არ ეკისრება;
- აგენტი ვალდებული არ არის, პირდაპირ ან არაპირდაპირ ინვესტიციები განახორციელოს გაყიდვების სტიმულირებაში;
- აგენტი არ ახორციელებს ბაზრისთვის დამახასიათებელ ინვესტიციებს მონოპოლიზაციაში, უძრავ ქონებაში ან კადრების სწავლებაში;
- აგენტი არ ახორციელებს სხვა საქმიანობას, რომელიც მოითხოვს პრინციპალის მიერ პროდუქტის ბაზარზე, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ მისი ხარჯები პრინციპალის მიერ ანაზღაურდება.<sup>7</sup>

ეს ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი. თუ აგენტი გასწევს ერთ ან მეტ ზემოთ ჩამოთვლილ ხარჯსა ან/და რისკს, აგენტსა და პრინციპალს შორის დადებული შეთანხმება არ დაკვალიფიცირდება აგენტის შეთანხმებად. ევროკავშირის კომისიის აზრით, თითოეული შემთხვევა უნდა შეფასდეს საქმეში არსებული გარემოებებიდან გამომდინარე და მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული უფრო არსებული სიტუაციის ეკონომიკური რეალობა, ვიდრე შეთანხმების სამართლებრივი შინაარსი.<sup>8</sup>

კომისიის მტკიცებით, ექსკლუზიური აგენტის შეთანხმებას, ზოგადად, არ აქვს კონკურენციის საწინააღმდეგო ეფექტი. თუმცა, თუ მასში გაერთიანებულია ერთი ბრენდის შეთანხმება და ხელშეკრულების დამთავრების შემდეგ კონკურენციაში არშესვლის მუხლი, შეიძლება დაარღვიოს 101-ე მუხლი, თუ მას ექნება ბაზრის დახურვის ეფექტი.<sup>9</sup>

აგენტის შეთანხმებები შეიძლება 101-ე მუხლის რეგულირების ფარგლებში მოხვდეს, თუ ისინი ფარულ გარიგებას უწყობენ ხელს, იმ შემთხვევაშიც კი, როცა პრინციპალი თავის თავზე იღებს შესაბამის ფინანსურ და კომერციულ რისკებს, მაგალითად, როდესაც რამდენიმე პრინციპალი იყენებს ერთსა და იმავე აგენტებს, რათა კოლექტიურად არ მისცენ სხვებს ამ აგენტე-

<sup>6</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, § 14, [21.03.2015].

<sup>7</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, § 16, [21.03.2015].

<sup>8</sup> იქვე, § 17.

<sup>9</sup> იქვე, § 19.

ბის გამოყენების საშუალება, ან, როდესაც ისინი იყენებენ აგენტებს, რათა ფარულ გარიგებაში შევიდნენ საბაზრო სტრატეგიაზე, ან პრინციპალებს შორის მოახდინონ სენსიტიური საბაზრო ინფორმაციის გაცვლა.<sup>10</sup>

### 3. ვერტიკალური შეთანხმებების ძირითადი სახეები

პრაქტიკაში გავრცელებულია შემდეგი სახის ვერტიკალური შეთანხმებები:

**ა. ერთი ბრენდის შეთანხმება,** რომლის საფუძველზეც დისტრიბუტორი ვალდებულია, მოიპოვოს განსაზღვრული ან სრული რაოდენობა პროდუქტებისა მხოლოდ ერთი მწარმოებლისაგან, რაც იწვევს დისტრიბუციაში გარკვეულ ეფექტურობას. თუმცა, კომისიის აზრით, ამ შეთანხმებებმა ან მსგავსი შეთანხმებების ქსელმა შეიძლება გააერთიანოს გასაყიდი ობიექტები და კონკურენტებს არ მისცეს მისასვლელი სადისტრიბუციო ქსელთან.

ბაზრის დახურვას მით უფრო დიდი ეფექტი ექნება, რაც უფრო დიდია მონაწილე ეკონომიკური აგენტების საბაზრო წილი და რაც უფრო დიდია კონკურენციაში არშესვლის ვალდებულების ხანგრძლივობა.

კომისიის აზრით, ერთი ბრენდის შეთანხმებები ზოგადად კონკურენციის საწინააღმდეგო ხასიათს ატარებს, თუმცა საქმის დეტალების გაცნობის შემდეგ შეიძლება მისი განთავისუფლებაც მოხდეს, 101-ე მუხლის მესამე ნაწილის საფუძველზე.<sup>11</sup>

**ბ. ექსკლუზიური დისტრიბუციის შეთანხმება** იმუნიტეტს აძლევს დისტრიბუტორებს გარკვეულ ტერიტორიაზე. მათ ეკრძალებათ სხვა დისტრიბუტორის ტერიტორიაზე როგორც აქტიური, ასევე პასიური გაყიდვების განხორციელება. კომისია სკეპტიკურად უყურებს ექსკლუზიური დისტრიბუციის შეთანხმებას, განსაკუთრებით კი, თუ ის ასევე მოიცავს აბსოლუტურ ტერიტორიულ დაცვას.

სასამართლოს განცხადებით, ექსკლუზიური სადისტრიბუციო შეთანხმება არ არის კონკურენციის შემზღვეველი შეთანხმება, როდესაც მწარმოებელი შედის ახალ ბაზარზე და, შესაბამისად, მნიშვნელოვანი ინვესტიციების განხორციელებაა საჭირო.<sup>12</sup>

კომისიის მტკიცებით, ექსკლუზიური სადისტრიბუციო შეთანხმება, როგორც წესი, ზღუდავს გაყიდვებს სხვა ექსკლუზიურ ტერიტორიებზე, ამცირებს ბრენდის შიგნით კონკურენციას და იწვევს ბაზრის გაყოფას, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ფასის დისკრიმინაცია. თუ ყველა მიმწოდებელი ან მათი უმრავლესობა იყენებს ექსკლუზიურ დისტრიბუციას, მაშინ მცირდება კონკურენცია და ხელი ეწყოფა ფარულ გარიგებებს ორივე – დისტრიბუციისა და წარმოების – დონეზე, ასევე ხდება ბაზრის დახურვა. რაც უფრო დიდია მიმწოდებლის საბაზრო წილი, მით უფრო დიდია ბრენდის შიგნით კონკურენციის შეზღუდვა.<sup>13</sup>

კომისიის აზრით, როგორც წესი, ბაზრის დახურვის პრობლემა არ წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, თუ ექსკლუზიური დისტრიბუციის შეთანხმება არ არის გაერთიანებული ერთი ბრენდის შეთანხმებასთან.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, § 20.

<sup>11</sup> Jones A., Sufrin B., EU Competition Law Text, Cases, and Materials, 4<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2011, 665.

<sup>12</sup> ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, § 61.

<sup>13</sup> Jones A., Sufrin B., EU Competition Law Text, Cases, and Materials, 4<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2011, 665.

<sup>14</sup> ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, § 155.

**გ. შერჩევითი დისტრიბუციის სისტემა.** თუ მომწოდებელს უნდა, შექმნას თავისი საქონლის იმიჯი, ან/და იმის უზრუნველყოფა მოახდინოს, რომ გაყიდვებს თან ერთვოდეს სპეციფიკური მომსახურების პირობები, მას შეუძლია, აირჩიოს ეს სისტემა. ამ შემთხვევაში მომწოდებელი შეარჩევს საცალო მოვაჭრეებს რაოდენობის ან ხარისხის (მომსახურების დონე, შენახვის დონე და ა.შ.), ან/და ადგილმდებარეობის მიხედვით.

იმისათვის, რომ კონკურენციას არ ეწინააღმდეგებოდეს შერჩევითი დისტრიბუციის სისტემა, შემდეგი კრიტერიუმები უნდა იყოს დაკმაყოფილებული:

1. პროდუქტი/მომსახურება თავისი ხასიათით ან/და ნიშნებით უნდა საჭიროებდეს შერჩევითი დისტრიბუციის სისტემას;

2. დისტრიბუტორები უნდა შეირჩეს ხარისხობრივი ხასიათის ობიექტური კრიტერიუმებით (მაგალითად: შენობის ზომა, კადრების შესაბამისი კვალიფიკაცია), რომლებიც დადგინდება საყოველთაოდ და არ იქნება გამოყენებული დისკრიმინაციულად ზოგიერთი საცალო მოვაჭრის საწინააღმდეგოდ;

3. ეს კრიტერიუმები არ უნდა მოითხოვდეს იმაზე მეტს, რაც არის რეალურად საჭირო შესაბამისი პროდუქტებისათვის/მომსახურებისათვის.<sup>15</sup>

კომისიის აზრით, თუ ბაზარზე არსებობს ასეთი ხასიათის ერთი და იგივე შეთანხმებების ქსელი, მაშინ დიდი ალბათობა არსებობს იმისა, რომ კონკურენცია ბაზარზე შეიძლება შეიზღუდოს.

**დ. სავაჭრო სივრცეში ფართის გამოყოფის შეთანხმება.** სავაჭრო სივრცეში შესასვლელად მიმწოდებელი წინასწარ უხდის გადასახადს დისტრიბუტორს იმისთვის, რომ ამ უკანასკნელმა თავის სავაჭრო სივრცეში გამოუყოს მიმწოდებელს სავაჭრო ფართი. გადასახადი, როგორც წესი, არის ფიქსირებული, ერთჯერადი. განსაზღვრულ შემთხვევებში აღნიშნული შეთანხმების საფუძველზე შეიძლება მოხდეს სხვა დისტრიბუტორებისათვის ბაზრის ანტიკონკურენციული დახურვა, რაც კონკურენციის ორგანოების ჩარევას საჭიროებს.<sup>16</sup>

**ე. განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტების მართვაზე შეთანხმება.** ამ შეთანხმების საფუძველზე, დისტრიბუტორი მიმწოდებელს აძლევს უფლებას, განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტების მარკეტინგი მოახდინოს, მათ შორის სხვა მიმწოდებლების იმავე კატეგორიის პროდუქტებისა. აღნიშნულის საფუძველზე, მწარმოებელს უფლება აქვს, ზეგავლენა მოახდინოს პროდუქტების განლაგებასა და, ზოგადად, პროდუქტების მარკეტინგზე კონკრეტულ მაღაზიაში. განსაზღვრულ შემთხვევებში, ასეთი ხასიათის შეთანხმებებმა შეიძლება კონკურენტი მიმწოდებლებისათვის ბაზრის ანტიკონკურენციული დახურვა გამოიწვიოს და შედეგად კონკურენციაც შეიზღუდოს. განსაკუთრებით, ასეთი შედეგი შეიძლება დადგეს, როდესაც მიმწოდებელს შეუძლია, ზეგავლენა მოახდინოს დისტრიბუტორის მარკეტინგულ გადანყვეტილებებზე, შეზღუდოს ან არახელსაყრელ მდგომარეობაში ჩააყენოს კონკურენტი მწარმოებლის პროდუქტების დისტრიბუცია.<sup>17</sup>

**ვ. ფრენშაიზინგის შეთანხმებით,** ფრენშაიზინგის მიმცემი ახდენს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ლიცენზიით გადაცემას ფრენშაიზინგის მიმღებზე. ფრენშაიზინგის შე-

<sup>15</sup> სასამართლოს გადანყვეტილება საქმეზე: T-19/91, §5, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61991TJ0019>>, [27.05.2015].

<sup>16</sup> ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, § 203-205.

<sup>17</sup> იქვე, § 209-210.

თანხმება მოიცავს რომელიმე სავაჭრო ნიშანსა და ნოუ-ჰაუს საქონლის ან მომსახურების გამოყენებასა და დისტრიბუციაზე. როგორც წესი, ფრენშაიზის მიმცემი ფრენშაიზის მიმღებს ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში კომერციულ და ტექნიკურ დახმარებას უწევს. ფრენშაიზინგის სისტემა საშუალებას აძლევს ფრენშაიზის მიმღებს, დამოუკიდებელი ბიზნესი აწარმოოს ფრენშაიზის მიმცემის სახელისა და ნოუ-ჰაუს გამოყენებით.

ფრენშაიზინგის შეთანხმებით, ფრენშაიზის მიმღები საზღაურს უხდის ფრენშაიზის გამცემს მისი ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების გამოყენებისათვის. ფრენშაიზის სისტემა რომ გამართულად მუშაობდეს, მნიშვნელოვანია, თითოეული ფრენშაიზის მიმღები ასრულებდეს ფრენშაიზის გამცემის მიერ შედგენილ ერთიან კომერციულ სტანდარტებს, რადგან, მომხმარებლის თვალსაზრისით, ყველა ფრენშაიზის სავაჭრო ერთეული ერთსა და იმავე სტანდარტს უნდა აკმაყოფილებდეს. შესაბამისად, ფრენშაიზის გამცემს უფლება უნდა ჰქონდეს, ფრენშაიზის მიმღებებს მოსთხოვოს ერთიანი სტანდარტების შესრულება. გარდა ამისა, ფრენშაიზის მიმცემისათვის მნიშვნელოვანია, მოახდინოს საკუთარი ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვა ხელშეკრულების მეშვეობით. შესაბამისად, ევროკავშირის კონკურენციის ორგანოებმა განაცხადეს, რომ ისეთი კატეგორიის შეზღუდვების დაწესება, რაც გათვალისწინებულია ერთიანი სტანდარტების დამკვიდრებისა და ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დასაცავად, არ არღვევს 101-ე მუხლს. თუმცა, კომისიის აზრით, თუ ფრენშაიზინგის შეთანხმებები შეიცავს ისეთ შეზღუდვებს, რომლებიც ბაზრების დაყოფას ან გადასაყიდი ფასის შენარჩუნებას ახდენს, მათზე 101-ე მუხლი გავრცელდება. ასეთმა შეზღუდვებმა შეიძლება, გამონაკლის შემთხვევებში დააკმაყოფილონ 101-ე მუხლის მესამე ნაწილი.<sup>18</sup> ამასთან, გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ, უბრალოდ, ფასის სახელმძღვანელო პრინციპების მიწოდება არ არის კონკურენციის შეზღუდვა.

ფრენშაიზინგის შეთანხმებები ხშირად შეიცავს სხვადასხვა სახის შეზღუდვას – შერჩევითი დისტრიბუციის, კონკურენციაში არშესვლის და ექსკლუზიური დისტრიბუციის მუხლებს, რაც 101-ე მუხლის დარღვევად არ უნდა ჩაითვალოს.

ევროკავშირის კონკურენციის ორგანოების აზრით, შეზღუდვები, რომლებიც ზღუდავენ ფრენშაიზის მიმღების შესაძლებლობას, გახსნას იმავე ხასიათის მალაზია ხელშეკრულების მოქმედების დროს ან მისი დასრულების შემდეგ გონივრულ პერიოდში, ფრენშაიზინგის გამცემის თანხმობის გარეშე, არ შეზღუდავს კონკურენციას, თუ ისინი აუცილებელია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ნოუ-ჰაუს დასაცავად.

გარდა ამისა, ფრენშაიზის მიმცემს შეუძლია, წაუყენოს შემდეგი მოთხოვნები ფრენშაიზის მიმღებს:

1. გამოიყენოს ფრენშაიზის გამცემის მეთოდები და ნოუ-ჰაუს;
2. ფრენშაიზის მიმცემის ინსტრუქციის მიხედვით, გახსნას და მოაწყოს გასაყიდი ფართები;
3. მოიპოვოს ფრენშაიზის მიმცემის თანხმობა ფრენშაიზინგის გადაცემამდე;
4. გაყიდოს მხოლოდ ფრენშაიზის მიმცემის მიერ მიწოდებული პროდუქტები;
5. მიიღოს ფრენშაიზის მიმცემის თანხმობა ყველა რეკლამაზე.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Whish R., Bailey D., Competition Law, 7<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2012, 646.*

<sup>19</sup> *Jones A., Sufrin B., EU Competition Law Text, Cases, and Materials, 4<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2011, 675.*

#### 4. რეგულაცია 330/2010<sup>20</sup>

ევროპის კომისიამ 2010 წელს შეიმუშავა რეგულაცია №330/2010 ევროკავშირის ფუნქციონირების შესახებ შეთანხმების 101-ე მუხლის მესამე ნაწილის ვერტიკალური შეთანხმებებისა და შეთანხმებული პრაქტიკის მიმართ გამოყენებაზე. კომისიამ იმავე წელს შეიმუშავა ამ რეგულაციის გამოსაყენებლად სახელმძღვანელოც.<sup>21</sup>

რეგულაციის მიხედვით, ვერტიკალური შეთანხმება ნიშნავს იმ ორ ან მეტ ეკონომიკურ აგენტს შორის შეთანხმებას, ან შეთანხმებულ პრაქტიკას, რომლებიც, შეთანხმების ან შეთანხმებული პრაქტიკის მიზნიდან გამომდინარე, წარმოებისა და დისტრიბუციის სხვადასხვა საფეხურზე საქმიანობენ. ვერტიკალური შეთანხმებები შეიცავს ისეთ პირობებს, რომლებითაც მხარეებს შეუძლიათ, შეისყიდონ, გაყიდონ ან გადაყიდონ განსაზღვრული საქონელი ან მომსახურება. 101-ე მუხლის შინაარსიდან გამომდინარე, საბოლოო მომხმარებელთან გაფორმებული შეთანხმება ვერ ჩაითვლება ვერტიკალურ შეთანხმებად, რადგან, როგორც ვიცით, ეს მუხლი მხოლოდ ორ ან რამდენიმე ეკონომიკურ აგენტს შორის არსებული შეთანხმების, შეთანხმებული პრაქტიკისა და ეკონომიკური აგენტების ასოციაციების გადაწყვეტილებების მიმართ გამოიყენება.<sup>22</sup>

კომისიის მიერ შემუშავებული რეგულაცია კანონიერად ცნობს ეკონომიკური აგენტების ვერტიკალურ შეთანხმებებს 101-ე მუხლის მესამე ნაწილის საფუძველზე, თუ ეს შეთანხმებები აკმაყოფილებენ რეგულაციით განსაზღვრულ მოთხოვნებს.

რეგულაცია არ გამოიყენება იმ ვერტიკალური შეთანხმებების მიმართ, რომლებიც დადებულია კონკურენტ ეკონომიკურ აგენტებს შორის. თუმცა, როგორც წესი, განთავისუფლება გამოიყენება კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების ორმხრივი ვერტიკალური შეთანხმებების მიმართ.

კომისიის აზრით, ძირითადად, ვერტიკალური შეზღუდვები კონკურენციის მხრივ ინვესტს პრობლემებს მხოლოდ მაშინ, როდესაც არასაკმარისი კონკურენციაა ვაჭრობის ერთ ან რამდენიმე საფეხურზე, ე.ი., თუ გარკვეული საბაზრო ძალაუფლება არსებობს მიმწოდებლის ან გამყიდველის, ან ორივე, დონეზე.<sup>23</sup> კონკურენციის სამართლის ძირითადი მიზანი არის ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენტული პირობების შექმნა და შენარჩუნება. კომისიის შეხედულებით, მნიშვნელოვანია ბრენდებს შორის კონკურენციის არსებობა. თუ მათ შორის ეფექტური კონკურენციაა, ბრენდის შიგნით (ე.ი. ერთი ბრენდის დისტრიბუტორებს შორის გაყიდვები) კონკურენციის შემცირება ვერ გამოიწვევს ნეგატიურ შედეგს მომხმარებელზე.<sup>24</sup> ამასთან, კომისია აღნიშნავს, რომ ამ შემთხვევაში საუბარი არ არის ეკონომიკური აგენტების იმ საბაზრო ძალაუფლებაზე, რომელიც მოითხოვება 102-ე მუხლით, ე.ი. ვერტიკალურ შეთანხმებებში საბაზრო ძალაუფლება უფრო ნაკლებიც შეიძლება არსებობდეს, ვიდრე დომინანტ ეკონომიკურ აგენტებს მოეთხოვებათ 102-ე მუხლის საფუძველზე.<sup>25</sup>

<sup>20</sup> რეგულაცია №330/210 ვერტიკალური შეთანხმებებისა და შეთანხმებული პრაქტიკის მიმართ ევროკავშირის ფუნქციონირების შეთანხმების 101-ე მუხლის მესამე ნაწილის გამოყენებაზე, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010R0330>>, [21.03.2015].

<sup>21</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, [21.03.2015].

<sup>22</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, §25 <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, [21.03.2015].

<sup>23</sup> იქვე, § 6.

<sup>24</sup> იქვე, § 102.

<sup>25</sup> იქვე, § 97.

ვერტიკალური შეზღუდვები მოიცავს შეთანხმების ერთ-ერთი ან ორივე მხარის გარკვეული უფლებების შეზღუდვას. ძირითადად, ვერტიკალური ხასიათის ხელშეკრულებებში შევხვდებით შემდეგი ხასიათის შეზღუდვებს:

1. ფასებისა და სხვა სავაჭრო პირობების შეზღუდვას, რომელშიც აგენტს/დისტრიბუტორს შეუძლია საქონლის ან მომსახურების გაყიდვა.

2. ტერიტორიის შეზღუდვას, რომლის გარეთაც აგენტს/დისტრიბუტორს ეკრძალება საქონლის ან მომსახურების გაყიდვა;

3. იმ კლიენტების შეზღუდვას, რომლისთვისაც აგენტს/დისტრიბუტორს შეუძლია, მიყიდოს საქონელი ან მომსახურება.

ვერტიკალური შეთანხმებები რეგულაციით დადგენილი განთავისუფლებებისაგან მხოლოდ მაშინ სარგებლობენ, თუ მათი მხარეების საბაზრო წილები არ აღემატება რეგულაციით განსაზღვრულ ოდენობას. რეგულაციის მესამე მუხლის მიხედვით, ვერტიკალური შეთანხმებები თავისუფლება აკრძალვებისაგან, თუ მიმწოდებლისა და მყიდველის საბაზრო წილები ცალ-ცალკე შესაბამის ბაზრებზე არ აღემატება 30 %-ს. თუმცა ვერტიკალური შეთანხმებები არ განთავისუფლებს, თუ ისინი შეიცავენ რეგულაციის მეოთხე მუხლში მოცემულ რომელიმე მძიმე შეზღუდვას. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ 2014 წლის 1 სექტემბერს მიღებული საქართველოს მთავრობის დადგენილება №526, რომელიც კონკურენციის შემზღუდველი ხელშეკრულების აკრძალვებიდან გამონაკლისებს ეხება, ასევე შეიცავს 30 %-იან ზედა ზღვარს ვერტიკალური შეთანხმებების კანონის მე-7 მუხლის აკრძალვებიდან განთავისუფლებისათვის.<sup>26</sup>

კომისიის აზრით, თუ ბაზარზე არსებობს მსგავსი ვერტიკალური შეზღუდვების პარალელური ქსელი, რომელიც შესაბამისი ბაზრის 50 %-ს აღემატება, კონკურენციის შესამჩნევად შეზღუდვის რისკი ბაზარზე დიდია. რეგულაცია № 330/2010 ასეთი ვერტიკალური შეთანხმებების მიმართ არ გამოიყენება.<sup>27</sup>

რეგულაციის მეოთხე მუხლში მოცემულია შემდეგი სახის მძიმე შეზღუდვები:

პირველი შეზღუდვა ეხება საქონლისა და მომსახურების გასაყიდ ფასს. კერძოდ, მიმწოდებელს არ აქვს უფლება, დაუდგინოს დისტრიბუტორს გასაყიდი საქონლის ან მომსახურების მინიმალური ფასი, ან მოახდინოს გადასაყიდი ფასის ფიქსაცია, თუმცა მას შეუძლია, განუსაზღვროს მაქსიმალური ფასი, ან მისცეს სარეკომენდაციო ფასები, იმის გათვალისწინებით, რომ ეს არ გაუტოლდება ფიქსირებულ ან მინიმალურ ფასს ზენოლის ან სხვადასხვა სტიმულის მეშვეობით.

მეორე შეზღუდვა ეხება ტერიტორიას, რომელშიც საქონელი ან მომსახურება უნდა გაიყიდოს, ან კლიენტებს, ვისაც უნდა მიჰყიდოს დისტრიბუტორმა/დილერმა. ამ შეზღუდვით შეიძლება მოხდეს ევროკავშირის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზნის – ერთიანი ბაზრის უფლებელყოფა, რადგან მიმწოდებელმა ევროკავშირის ერთიანი ბაზარი შეიძლება გაანაწილოს სხვადასხვა დისტრიბუტორს შორის. ამ უკანასკნელებს უნდა ჰქონდეთ უფლება, დამოუკიდებლად გადაწყვიტონ, სად გაყიდონ და ვის მიყიდონ საქონელი და მომსახურება. ეს შეზღუდვა რამდენიმე გამონაკლისს ითვალისწინებს, კერძოდ, მიმწოდებელს უფლება აქვს:

<sup>26</sup> იხ. საქართველოს მთავრობის დადგენილება №526 „კონკურენციის შემზღუდველი ხელშეკრულების აკრძალვიდან გამონაკლისის შესახებ“, 8, <<http://competition.ge/ge/page2.php?p=4&m=199>>, [31.05.2015].

<sup>27</sup> იხ. რეგულაცია №330/210 ვერტიკალური შეთანხმებებისა და შეთანხმებული პრაქტიკის მიმართ ევროკავშირის ფუნქციონირების შეთანხმების 101-ე მუხლის მესამე ნაწილის გამოყენებაზე, 6, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010R0330>>, [21.03.2015].



- შეუზღუდოს დისტრიბუტორს აქტიური გაყიდვები იმ ექსკლუზიურ ტერიტორიაზე ან იმ ექსკლუზიურ კლიენტზე, რომლებიც დარეზერვებულია მიმწოდებლისთვის, ან განაწილებულია მიმწოდებლის მიერ სხვა დისტრიბუტორისთვის/დილერისთვის;

- შეუზღუდოს იმ მყიდველების მიერ საბოლოო გამომყენებლებისათვის საქონლის მიყიდვა, რომლებიც ვაჭრობის საბითუმო დონეზე ოპერირებენ;

- შეუზღუდოს შერჩევითი სადისტრიბუციო სისტემის წევრებს გამოყოფილ ტერიტორიაზე არაავტორიზებულ დისტრიბუტორებზე გაყიდვები;

- შეუზღუდოს დისტრიბუტორს/დილერს სხვა საქონლის დასამზადებლად მინოდებული კომპონენტების მიყიდვა იმ კლიენტებზე, რომლებიც გამოიყენებენ მათ კონკურენტული პროდუქტის სანარმოებლად.

მესამე შეზღუდვის შესაბამისად, მიმწოდებლებს არ შეუძლიათ, შეუზღუდონ იმ შერჩევითი სადისტრიბუციო სისტემის წევრებს, რომლებიც საცალო მოვაჭრეები არიან, აქტიურად ან პასიურად მიჰყიდონ საქონელი ან მომსახურება საბოლოო გამომყენებლებს, თუმცა მათ შეიძლება, აეკრძალოთ არაავტორიზებული დისტრიბუტორებისათვის მიყიდვა.

მეოთხე შეზღუდვა მიმწოდებლებს მოუწოდებს, არ შეზღუდონ, თუნდაც, ვაჭრობის სხვადასხვა საფეხურზე მყოფი დისტრიბუტორები ერთმანეთთან ვაჭრობაში.

მეხუთე შეზღუდვა ეხება სათადარიგო ნაწილების მიწოდებას. სათადარიგო ნაწილების მწარმოებელსა და იმ მყიდველს, რომლებიც ამ ნაწილებს თავიანთი პროდუქტების სანარმოებლად ქმნიან, არ უნდა აეკრძალოთ ან შეეზღუდოთ სათადარიგო ნაწილების საბოლოო გამომყენებლების, დამოუკიდებელი შემკეთებლების ან სერვისის მიმწოდებლებისათვის მიყიდვა.<sup>28</sup>

გარდა ამ მძიმე შეზღუდვებისა, რეგულაცია შეიცავს ე.წ. რუხი ფერის აკრძალვების სიას, რომელთა ჩასმა ვერტიკალურ შეთანხმებაში ავტომატურად არ იწვევს რეგულაციით განსაზღვრული განთავისუფლების გამოუყენებლობას. ასეთი შეზღუდვები დეტალურად უნდა იქნეს შესწავლილი და თუ დადგინდა, რომ კონკურენციას გადამეტებით ზღუდავს, მაშინ შეთანხმებები აკრძალული იქნება. რეგულაციის მეხუთე მუხლის პირველ ნაწილში მოცემულია რუხი ფერის შემდეგი შეზღუდვები:

1. კონკურენციის არგანევის მუხლი, რომელიც არ უნდა იყოს განუსაზღვრელი ვადით ან მისი ხანგრძლივობა არ უნდა აღემატებოდეს 5 წელს. ამასთან, კომისიის აზრით, კონკურენციაში არშესვლის ვალდებულება, რომელიც ავტომატურად განახლება დია ხუთ წელზე მეტი ვადით, იგულისხმება, რომ გრძელდება განუსაზღვრელი ვადით;

2. პირობა, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად ავალდებულებს მყიდველს, შეთანხმების შეწყვეტის შემდეგ არ აწარმოოს, არ შეისყიდოს, არ გაყიდოს ან არ გადაყიდოს განსაზღვრული საქონელი ან მომსახურება;

3. პირობა, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად ავალდებულებს შერჩევითი დისტრიბუციის სისტემის წევრს, არ გაყიდოს რომელიმე კონკურენტი მიმწოდებლის საქონელი ან მომსახურება.

ხუთნობიანი ვადა არ გამოიყენება, მაშინ როდესაც ხელშეკრულებით განსაზღვრული საქონელი ან მომსახურება იყიდება გამყიდველის მიერ იმ ფართიდან, რომელიც ეკუთვნის მიმწოდებელს ან ნაქირავები აქვს მიმწოდებელს მესამე მხარისაგან. ამ შემთხვევაში, კონკურენციაში არშესვლის მუხლი არ უნდა აღემატებოდეს იმ პერიოდს, რა პერიოდითაც მყიდველი სარგებლობდა ამ ფართით.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> იხ. რეგულაცია №330/210 ვერტიკალური შეთანხმებებისა და შეთანხმებული პრაქტიკის მიმართ ევროკავშირის ფუნქციონირების შეთანხმების 101-ე მუხლის მესამე ნაწილის გამოყენებაზე, 4, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010R0330>>, [21.03.2015].

<sup>29</sup> იქვე, 5.2.

მეორე პუნქტით გათვალისწინებული ვალდებულების მიმართ რეგულაციით გათვალისწინებული განთავისუფლება გამოიყენება, თუ შემდეგი პირობები იქნება გათვალისწინებული:

- ვალდებულება უკავშირდება იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც სახელშეკრულებო საქონელს ან მომსახურებას უწევს კონკურენციას;
- ვალდებულება შემოფარგლულია იმ ფართით, რომელშიც მყიდველი საქმიანობს ხელშეკრულების პერიოდში;
- ვალდებულება საჭიროა იმ ნოუ-ჰაუს დასაცავად, რომელიც მიმწოდებელმა გადასცა მყიდველს;
- ამ ვალდებულების პერიოდი შეზღუდულია ხელშეკრულების დასრულებიდან ერთ წლამდე ვადით.<sup>30</sup>

## 5. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე კომისიის სახელმძღვანელო<sup>31</sup>

კომისიის მტკიცებით, 101-ე მუხლის მიზანია იმის უზრუნველყოფა, რომ ეკონომიკურმა აგენტებმა არ დადონ ისეთი შეთანხმებები, მათ შორის ვერტიკალური შეთანხმებები, რომლებიც ზღუდავენ ბაზარზე კონკურენციას მომხმარებლების საზიანოდ. ვერტიკალური შეზღუდვების შეფასება ასევე მნიშვნელოვანია ერთიანი ინტეგრირებული ბაზრის მიზნის მიღწევის კონტექსტშიც. კომისიის აზრით, ბაზრის ინტეგრაცია აძლიერებს კონკურენციას ევროკავშირში და მოაქვს სარგებელი მომხმარებლებისათვის. შესაბამისად, კომპანიებს არ უნდა შეეძლოთ კერძო ბარიერების შექმნა წევრ სახელმწიფოებს შორის, მაშინ როდესაც სახელმწიფო ბარიერები წარმატებით არის აღმოფხვრილი.<sup>32</sup>

გარდა აღნიშნული რეგულაციით გათვალისწინებული ჯგუფური განთავისუფლებისა, ვერტიკალური შეთანხმებები სარგებლობენ ე.წ. *de minimis* წესითაც. ამ წესის მიხედვით, ვერტიკალურ შეთანხმებებზე, რომლებიც დადებულია არაკონკურენტ ეკონომიკურ აგენტებს შორის და მათი ინდივიდუალური საბაზრო წილი არ აღემატება 15%-ს, 101-ე მუხლის პირველი ნაწილი არ ვრცელდება, იმის გათვალისწინებით, რომ შეთანხმება რომელიმე მძიმე შეზღუდვას არ ითვალისწინებს. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ, თუ ვერტიკალური შეთანხმების მხარეების ინდივიდუალური საბაზრო წილი აღემატება 15 %-ს, ის ავტომატურად არ არღვევს 101-ე მუხლის 1-ლ პუნქტს. ასეთ შეთანხმებებს შეიძლება მაინც არ ჰქონდეთ შესამჩნევი ეფექტი წევრ სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე, ან შეიძლება კონკურენცია საგრძნობლად არ შეზღუდონ. შესაბამისად, კომისიის აზრით, საჭიროა ვერტიკალური შეთანხმებების სამართლებრივი და ეკონომიკური კონტექსტით ანალიზი.<sup>33</sup>

იმისთვის, რომ არსებობდეს ეკონომიკურ აგენტებს შორის შეთანხმება, 101-ე მუხლის შინაარსიდან გამომდინარე, საჭიროა, შეთანხმების მხარეებმა გამოხატონ ერთობლივი განზრახვა, იმოქმედონ ბაზარზე განსაზღვრული მიმართულებით. განზრახვის გამოხატვის ფორმას მნიშვნელობა არა აქვს, რამდენადაც იგი მხარეების განზრახვის სანდო გამოხატულებაა. იმ შემ-

<sup>30</sup> იქვე, 5.3.

<sup>31</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, [21.03.2015].

<sup>32</sup> იქვე, § 7.

<sup>33</sup> იქვე, § 9.

თხვევაში კი, როდესაც არ არსებობს ნათელი შეთანხმება სურვილების თანხვედრისა, ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს განცხადებით, კომისიამ უნდა დაამტკიცოს, რომ ერთი მხარის ცალმხრივმა პოლიტიკამ მიიღო მეორე მხარის უსიტყვო თანხმობა. ვერტიკალური შეთანხმებების შემთხვევაში არსებობს ორი გზა ცალმხრივი პოლიტიკის მიმართ უსიტყვო თანხმობის გამოსავლენად: პირველი, ეს თანხმობა შეიძლება გამომდინარეობდეს წინასწარ შედგენილი გენერალური შეთანხმებით მინიჭებული უფლებამოსილებიდან. მაგალითად, წინასწარ შედგენილი შეთანხმების დებულებები უფლებას აძლევს მხარეს, შემდგომში მიიღოს განსაზღვრული ცალმხრივი პოლიტიკა, რომელიც მეორე მხარისათვის სავალდებულო იქნება. შესაბამისად, ამ პოლიტიკაზე უსიტყვო თანხმობა შეიძლება გამომდინარეობდეს ამ დებულებების საფუძველზე; მეორე, თუ ასეთი ნათელი თანხმობა არ არსებობს, კომისიას შეუძლია დაამტკიცოს დუმილით გამოსატყუი თანხმობის არსებობა. ამისთვის საჭიროა, კომისიამ, პირველ რიგში, აჩვენოს, რომ ერთი მხარე საჭიროებს მეორე მხარისაგან ნათელ ან ნაგულისხმევ თანამშრომლობას მისი ცალმხრივი პოლიტიკის იმპლემენტაციისათვის. მეორე რიგში, კომისიამ უნდა დაამტკიცოს, რომ მეორე მხარე ასრულებდა ამ მოთხოვნებს ცალმხრივი პოლიტიკის პრაქტიკაში დანერგვით. მაგალითად, თუ მიმწოდებლის მიერ მიწოდების ცალმხრივი შემცირების გამოცხადების შემდეგ, რაც მიზნად ისახავდა პარალელური ვაჭრობის თავიდან აცილებას, დისტრიბუტორებმა დაუყოვნებლივ შეამცირეს შეკვეთები და შეწყვიტეს პარალელურ ვაჭრობაში მონაწილეობა. ამ შემთხვევაში, იგულისხმება, რომ დისტრიბუტორები მდუმარედ დასთანხმდნენ მიმწოდებლის ცალმხრივ პოლიტიკას. თუმცა, თუ დისტრიბუტორი გააგრძელებს პარალელურ ვაჭრობას, ან გამოიხატავს ახალ გზებს, რომ განახორციელოს პარალელური ვაჭრობა, ამ შემთხვევაში იგულისხმება, რომ დისტრიბუტორი არ ეთანხმება მიმწოდებლის ცალმხრივ პოლიტიკას. ხშირია შემთხვევა, როდესაც მიმწოდებელი მონიტორინგისა და დაჯარიმების სისტემას იყენებს თავისი ცალმხრივი პოლიტიკის იძულებით განსახორციელებლად. ამ შემთხვევაში, გამოყენებული იძულების დონის შესაბამისად, შეიძლება დადგინდეს მდუმარე თანხმობის არსებობა.<sup>34</sup>

კომისიის მტკიცებით, როდესაც განვიხილავთ ვერტიკალურ შეთანხმებებს, იმის დასადგენად, მათ შედეგად მოსდევთ თუ არა 101-ე მუხლის შინაარსიდან გამომდინარე კონკურენციის შესამჩნევი შეზღუდვა, საჭიროა, დეტალურად განვიხილოთ შემდეგი ფაქტორები:

- შეთანხმების ბუნება;
- ვერტიკალური შეთანხმების მხარეების საბაზრო წილები;
- კონკურენტების საბაზრო წილები;
- ხელშეკრულებით განსაზღვრული საქონლის მყიდველების საბაზრო ძალაუფლება;
- შესასვლელი ბარიერები;
- ბაზრის მომნიჭებულობა;
- ვაჭრობის დონე;
- პროდუქტის ბუნება;
- სხვა ფაქტორები.

<sup>34</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, § 25, [21.03.2015].

## 6. ვერტიკალურ შეთანხმებებში არსებული ძირითადი შეზღუდვები

### ა. გადასაყიდი ფასის განსაზღვრის შეზღუდვა

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, რეგულაციის მე-4 მუხლი კრძალავს მიმწოდებლის მიერ გადასაყიდი ფასის განსაზღვრას და დილერსა და დისტრიბუტორს აძლევს გადასაყიდი ფასის დამოუკიდებლად განსაზღვრის შესაძლებლობას. კერძოდ, ამ მუხლით აკრძალულია ისეთი ვერტიკალური შეთანხმების დადება, რომელიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ ახდენს ფასის ფიქსაციას, ან ადგენს მინიმალურ გადასაყიდ ფასს. გადასაყიდი ფასის შენარჩუნება შეიძლება მოხდეს ირიბი ხერხითაც, მაგალითად: თუ მიმწოდებელი განსაზღვრავს დისტრიბუციის მარჟას ან ფასდაკლების მაქსიმალურ ოდენობას.<sup>35</sup>

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ, კომისიის აზრით, მიმწოდებლის მიერ მაქსიმალური ფასის განსაზღვრა ან სარეკომენდაციო ფასების მითითება, როგორც წესი, არ არის 101-ე მუხლის დარღვევა.

კონკურენციის ორგანოს მტკიცებით, გადასაყიდი ფასის შენარჩუნებამ შეიძლება გამოიწვიოს შემდეგი უარყოფითი შედეგები:

პირველი, ფასის გამჭვირვალობის გაძლიერებით მიმწოდებლები შეიძლება ბაზარზე ფარულად შეთანხმდნენ;

მეორე, აღმოფხვრას ბრენდის შიგნით კონკურენცია. შეიძლება ასევე ხელი შეუწყოს დისტრიბუტორებს/დილერებს შორის ფარულ შეთანხმებას;

მესამე, ამცირებს კონკურენციას მწარმოებლებსა ან/და საცალო მოვაჭრეებს შორის. განსაკუთრებით კი, როდესაც მწარმოებლები იყენებენ ერთსა და იმავე დისტრიბუტორებს თავიანთი პროდუქციის დისტრიბუციისათვის და გადასაყიდი ფასის შენარჩუნება ყველას ან მათ უმრავლესობას ეხება;

მეოთხე, ყველა ან განსაზღვრულ დისტრიბუტორებს ხელი ეშლება გადასაყიდი ფასის შემცირებაში, ე.ი. არაპირდაპირ ინვესტს ფასის გაზრდას;

მეხუთე, გადასაყიდი ფასის შენარჩუნება შეიძლება განახორციელოს საბაზრო ძალაუფლების მქონე მწარმოებელმა, რათა არ მისცეს ბაზარზე შესვლის შესაძლებლობა კონკურენტებს. საბაზრო ძალაუფლების მქონე მიმწოდებლებმა შეიძლება შესთავაზონ დისტრიბუტორებს გაზრდილი მარჟა, რამაც შეიძლება გადაიბიროს დისტრიბუტორები, მოემსახურონ რომელიმე განსაკუთრებულ ბრენდს;

მექვსე, შეიძლება შეამციროს დინამიკურობა და ინოვაცია დისტრიბუციის დონეზე. სხვადასხვა დისტრიბუტორს შორის ფასის კონკურენციის შეზღუდვით გადასაყიდი ფასის შენარჩუნებამ შეიძლება, ხელი შეუშალოს უფრო ეფექტურ საცალო მოვაჭრეებს ბაზარზე შესვლაში ან/და საქონლის საკმარისი რაოდენობის დაბალ ფასად მოპოვებაში. ასევე შეიძლება, ხელი შეუშალოს ან დააბრკოლოს ისეთი დისტრიბუციის ფორმატის შექმნა ან გაფართოება, რომელიც ეფუძნება დაბალ ფასებს.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> იქვე, §48.

<sup>36</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, § 224, [21.03.2015].

## ბ. ტერიტორიასა და კლიენტებზე შეზღუდვა

რეგულაციის მე-4 მუხლის მეორე აკრძალვა მოიცავს გადამყიდველის უფლების შეზღუდვას, თვითონ განსაზღვროს, თუ რომელ ტერიტორიაზე გაყიდოს ან/და ვის მიყიდოს საქონელი და მომსახურება. ასეთი შეზღუდვა ეწინააღმდეგება როგორც კონკურენციის სამართლის 101-ე მუხლის აკრძალვებს, ასევე ევროკავშირის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს – ერთიანი ბაზრის შექმნას, რომელიც გათვალისწინებულია ევროკავშირის ფუნქციონირების შესახებ შეთანხმების 26-ე მუხლში.<sup>37</sup>

ევროკავშირის კომისია განსაკუთრებით სკეპტიკურად უყურებს ექსკლუზიურ სადისტრიბუციო შეთანხმებებს, რომლებიც აბსოლუტურ ტერიტორიულ დაცვას აძლევს დისტრიბუტორებს. მაგალითად, მიმწოდებელი პირდაპირ ავალდებულებს დისტრიბუტორებს, არ მიჰყიდონ საქონელი განსაზღვრულ კლიენტებს, ან არ განახორციელონ მისთვის განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ გაყიდვები და, შესაბამისად, გადაუგზავნოს შეკვეთები შესაბამის დისტრიბუტორებს.

აბსოლუტური ტერიტორიული დაცვა გულისხმობს დისტრიბუტორებისთვის ექსპორტზე საქონლის გაგზავნის აკრძალვას. ევროკავშირის პრეცედენტულ სამართალში არსებობს აბსოლუტური ტერიტორიული დაცვის სხვადასხვა შემთხვევა, მათ შორის არის შემდეგი სახის ტერიტორიული შეზღუდვების სხვადასხვა მაგალითი. კერძოდ:

- ექსპორტი ნებადართულია, თუ თანხმობა მიღებულია მწარმოებლისაგან, ან მას შეტყობინება გაეგზავნა;
- როდესაც საქონელი მიწოდებული აქვს დისტრიბუტორს და ინვოისში წერია, რომ „ექსპორტი აკრძალულია“;
- არაკამარისი ოდენობის საქონელი მიწოდდა დისტრიბუტორს იმიტომ, რომ ექსპორტზე არ გავიდეს საქონელი;
- ბონუსები არ ითვლება ექსპორტზე გასული საქონლიდან;
- ექსპორტირებული საქონელი მწარმოებლის მიერ არის უკან დაბრუნებული;
- მიწოდებულ საქონელს აქვს ისეთი ნიშანი, რომლის მეშვეობითაც პარალელური იმპორტიორების იდენტიფიცირება ხდება;
- გარანტია შეზღუდულია იმ წევრი სახელმწიფოს ტერიტორიით, სადაც მოხდა საქონლის შექმნა;
- ორმაგი ფასი არის გამოყენებული ექსპორტის ასაკრძალავად;
- დისტრიბუტორს მოეთხოვება იმ კლიენტის საბუთების გადაცემა მიმწოდებლისათვის, რომელიც სხვა ტერიტორიიდან არის;
- მწარმოებელი იმუქრება შეთანხმების შეწყვეტით ან, ფაქტობრივად, წყვეტს შეთანხმებას იმ დილერთან ან დისტრიბუტორთან, რომელიც გაყიდის მისთვის გამოყოფილი ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ;
- უცხოელ კლიენტებს მოეთხოვებათ, გადაუხადონ დეპოზიტი მიმწოდებლებს, რაც არ მოეთხოვებათ ადგილობრივ კლიენტებს.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> იხ. *Mota M., et al, Hardcore Restrictions Under the Block Exemption Regulation on Vertical Agreements: An Economic View*, <[http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/hardcore\\_restrictions\\_under\\_BER.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/hardcore_restrictions_under_BER.pdf)>, 5, [05.04.2015].

<sup>38</sup> *Jones A., Sufrin B., EU Competition Law Text, Cases, and Materials*, 4<sup>th</sup> Ed., Oxford University Press, 2011, 655-656.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ეს აკრძალვა შეიცავს რამდენიმე გამონაკლისს, მათ შორის არის ექსკლუზიურ ტერიტორიაზე ან ექსკლუზიურ კლიენტებზე აქტიური მიყიდვების აკრძალვა. კომისიის აზრით, დისტრიბუტორებსა და დილერებს შეიძლება აეკრძალოთ აქტიური გაყიდვები სხვა ტერიტორიაზე ან კლიენტებზე, თუმცა მათ, როგორც წესი, არ შეიძლება აეკრძალოთ პასიური გაყიდვების განხორციელება.

აქტიური გაყიდვები გულისხმობს კლიენტებთან აქტიურ მიახლოებას, მაგალითად: პირდაპირ წერილების გაგზავნას, მათ შორის არასასურველი, კლიენტის მოთხოვნის გარეშე, ელექტრონული წერილების გაგზავნასაც; აქტიურ მიახლოებას განსაზღვრული ჯგუფის კლიენტებთან ან განსაზღვრულ ტერიტორიაზე არსებულ კლიენტებთან ტელევიზიის, ინტერნეტის ან სხვა საშუალებებით.<sup>39</sup>

პასიური გაყიდვები ნიშნავს ინდივიდუალური კლიენტების მოთხოვნების საპასუხოდ განხორციელებულ გაყიდვებს, მათ შორის ასეთი კლიენტებისთვის საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას. ზოგადი რეკლამა, რომელიც განთავსებულია ტელევიზიაში ან ინტერნეტში და აღწევს სხვა დისტრიბუტორების ექსკლუზიურ ტერიტორიაზე ან კლიენტების ჯგუფამდე, პასიურ გაყიდვებად ითვლება.<sup>40</sup>

დღესდღეობით ინტერნეტი საშუალებას აძლევს მოვაჭრეებს, უფრო მეტ და სხვადასხვა კლიენტთან დაამყარონ ურთიერთობა. ზოგადად, ვებგვერდის ქონა პასიური გაყიდვის ფორმად ითვლება. ის გონივრული საშუალებაა, რადგან კლიენტებს შეუძლიათ, მისი მეშვეობით დაამყარონ ურთიერთობა დისტრიბუტორებთან. თუ კლიენტი ესტუმრება დისტრიბუტორის ვებგვერდს, დაეკონტაქტება მას და შემდეგ მოხდება საქონლის შეძენა, მისი მიწოდების ჩათვლით, ეს ითვლება პასიურ გაყიდვად.<sup>41</sup>

კომისია სკეპტიკურად უყურებს დისტრიბუტორებისთვის დანესებულ შეზღუდვებს, რომლებიც პასიური გაყიდვების აკრძალვებს ითვალისწინებს. პრაქტიკაში გავრცელებულია შემდეგი სახის პასიური გაყიდვების შეზღუდვის შემთხვევები:

პირველი, დისტრიბუტორს ეკრძალება, სხვა დისტრიბუტორის ექსკლუზიური ტერიტორიიდან შემოსულ კლიენტებს საშუალება მისცეს მისი ვებგვერდის ნახვისა, ან ვებგვერდი ავტომატურად გადაამისამართებს შესაბამისი დისტრიბუტორის ვებგვერდზე;

მეორე, ექსკლუზიურ დისტრიბუტორს დაევალება, შეწყვიტოს კლიენტებთან ინტერნეტის მეშვეობით ტრანზაქციები მას შემდეგ, რაც აღმოაჩინეს, რომ მათ საკრედიტო ბარათზე მიბმული მისამართი არ ემთხვევა დისტრიბუტორის ექსკლუზიურ ტერიტორიას;

მესამე, ვერტიკალური შეთანხმების მხარეები შეთანხმდებიან, რომ ინტერნეტით განხორციელებული გაყიდვები არ გადააჭარბებს მთლიანი გაყიდვების განსაზღვრულ რაოდენობას;

მეოთხე, დისტრიბუტორს დაევალება, უფრო მაღალი ფასი დაადოს ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელებულ ტრანზაქციებს.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, § 51, [21.03.2015].

<sup>40</sup> იქვე.

<sup>41</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, § 52, [21.03.2015].

<sup>42</sup> იქვე.

## 7. ვერტიკალური შეზღუდვებით გამონვეული უარყოფითი შედეგები

კომისიის აზრით, ვერტიკალურ შეთანხმებებში არსებულმა ზემოთ ჩამოთვლილმა შეზღუდვებმა შემდეგი სახის ნეგატიური შედეგები შეიძლება გამოიწვიოს:

პირველი, სხვა მიმწოდებლებს ან მყიდველებს გაუზარდოს ბაზარზე შესასვლელი ბარიერები და ამის შედეგად მოახდინოს მათთვის ბაზრის ანტიკონკურენციული დახურვა;

მეორე, შეამციროს მიმწოდებელსა და მის კონკურენტებს შორის კონკურენცია ან/და მისცეს მათ საშუალება, ფარულად დადონ გარიგება ბრენდებს შორის კონკურენციის შემცირების შედეგად;

მესამე, შეამციროს კონკურენცია დისტრიბუტორებსა/დილერებსა და მათ კონკურენტებს შორის ან/და ფარულ გარიგებაში შევიდნენ ერთი და იმავე ბრენდის დისტრიბუტორები/დილერები;

მეოთხე, საფრთხე შეუქმნას ევროკავშირის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს – ევროპული ბაზრის ინტეგრაციას.

## 8. მძიმე შეზღუდვების ობიექტური აუცილებლობა

მძიმე შეზღუდვები განსაკუთრებულ შემთხვევებში შეიძლება არ იყოს აკრძალული 101-ე მუხლით, თუკი ისინი ობიექტურად საჭიროა განსაზღვრული ხასიათის შეთანხმებების განსახორციელებლად. კერძოდ:

პირველი, თუ საჭიროა აკრძალოს საშიში ნივთიერებების განსაზღვრული კლიენტებისათვის მიყიდვა უსაფრთხოებისა და ჯანმრთელობის დაცვის მიზნით;<sup>43</sup>

მეორე, დისტრიბუტორი ბაზარზე წარადგენს ახალ საქონელს, ან მას არსებული ბრენდი ახალ ბაზარზე შეაქვს და მან შესაბამის ბაზარზე შესასვლელად და მისი განვითარებისათვის დიდი ოდენობის ინვესტიციები განახორციელა. ამ შემთხვევაში, ბუნებრივია, დისტრიბუტორი ისეთ შეთანხმებას არ დადებს მიმწოდებელთან, რომლითაც მისი ინტერესები არ იქნება დაცული. კომისიის აზრით, ასეთ შემთხვევებში, სხვა დისტრიბუტორებს შეიძლება აეკრძალოთ აქტიური და პასიური გაყიდვების განხორციელება შესაბამის ტორიტორიაზე არსებულ კლიენტებზე ან დისტრიბუტორისათვის გამოყოფილი კლიენტების ჯგუფზე პირველი ორი წლის განმავლობაში;<sup>44</sup>

მესამე, იმ შემთხვევაში, თუ განსაზღვრულ ტერიტორიაზე ან განსაზღვრული კლიენტების ჯგუფში ხდება ახალი პროდუქტების ნამდვილი ტესტირება და ბაზარზე მისი ეტაპობრივი შეტანა, დისტრიბუტორებს შეიძლება, პირველ ეტაპზე შეეზღუდოთ ამ ტერიტორიის ან კლიენტების ჯგუფის გარეთ აქტიური გაყიდვების განხორციელება;<sup>45</sup>

მეოთხე, თუ მიმწოდებელმა მნიშვნელოვნად უფრო მეტი ხარჯი გასწია ინტერნეტით განხორციელებულ ტრანზაქციებზე, მაშინ მას შეუძლია, დაანესოს შედარებით მაღალი ფასი ასეთ გარიგებებზე.<sup>46</sup>

<sup>43</sup> იხ. ვერტიკალურ შეზღუდვებზე ევროკავშირის კომისიის სახელმძღვანელო, <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf)>, § 60, [21.03.2015].

<sup>44</sup> იქვე, § 61.

<sup>45</sup> იქვე, § 62.

<sup>46</sup> იქვე, § 64.

## 9. ვერტიკალური შეზღუდვების შედეგად მიღებული ეფექტურობები

სტეფენ მაჰინკას აზრით, ვერტიკალური შეზღუდვები შეიძლება საჭირო იყოს კანონიერი კომერციული საქმიანობის მიზნების მისაღწევად.<sup>47</sup> ევროკავშირის კომისიის შეხედულებით, ვერტიკალურ შეთანხმებებში არსებული შეზღუდვები შეიძლება ხელს უწყობდეს შემდეგი პრობლემების გადაწყვეტას:

პირველი, ვერტიკალური შეზღუდვების დაწესებით, მიმწოდებელმა შეიძლება აღმოფხვრას ე.წ. „თავისუფლად მოსარგებლის“ პრობლემა დისტრიბუტორებს შორის. მაგალითად: ერთ დისტრიბუტორს ჰქონდეს გაყიდვების წინა მომსახურება, რომელიც ითვალისწინებს პოტენციური მყიდველის მიერ გასაყიდი ავტომობილით სარგებლობას მისი შემომწოდების მიზნით. მყიდველს შეუძლია ისარგებლოს ამ მომსახურებით ერთი დისტრიბუტორისაგან, რათა შეამოწმოს ავტომანქანა, ხოლო შემდეგ შეიძინოს ავტომობილი მეორე დისტრიბუტორისაგან, რომელიც უფრო იაფად ყიდის იმავე მოდელისა და მარკის ავტომობილს იმის გამო, რომ მას გაყიდვის წინა მომსახურება არ აქვს. ამ შემთხვევაში, მეორე დისტრიბუტორი ითვლება „თავისუფლად მოსარგებლედ“, რადგან იგი უსასყიდლოდ სარგებლობს პირველი დისტრიბუტორის მიერ შეთავაზებული გაყიდვების წინა მომსახურებით. ამ პრობლემის გადასაწყვეტად მიმწოდებელს შეუძლია, ყველა დისტრიბუტორი ხელშეკრულებით დაავალდებულოს, ეფექტური მომსახურება გაუწიოს პოტენციურ მყიდველებს ხელშეკრულების დადებამდე.

მეორე, იმისთვის, რათა დისტრიბუტორმა ახალ ტერიტორიაზე გასაყიდად შეიტანოს მომსახურება ან საქონელი, მას შეიძლება სჭირდებოდეს განსაზღვრული ინვესტიციების განხორციელება ამ ტერიტორიაზე, რომლის დაბრუნება გარკვეულ რისკებს შეიძლება უკავშირდებოდეს. აღნიშნული გარემოებიდან გამომდინარე, დისტრიბუტორს სჭირდება ტერიტორიული დაცვა გარკვეული პერიოდით, რათა მან შეძლოს დროებით შედარებით უფრო მაღალი ფასის დაწესება იმისათვის, რომ მოახდინოს განხორციელებული ინვესტიციებიდან თანხების ამოღება.

მესამე, ზოგიერთ სექტორში საცალო მოვაჭრეები ყიდიან მხოლოდ „ხარისხიან“ პროდუქტს. ასეთი მოვაჭრეების მეშვეობით საქონლის გაყიდვა შეიძლება სასარგებლო იყოს, როდესაც ბაზარზე ახალი პროდუქტის წარდგენა ხდება. თუ მწარმოებელს თავიდან არ შეეძლება, შეზღუდოს თავისი საქონლის გაყიდვები ბრენდული მაღაზიების მეშვეობით, მის მიერ წარმოები ახალი პროდუქტების წარმოდგენას ბაზარზე შეიძლება საფრთხე შეექმნას. ასეთ შემთხვევაში, შეიძლება გამართლებული იყოს მოკლე პერიოდით ისეთი შეზღუდვების დაწესება, როგორცაა, მაგალითად, ექსკლუზიური ან შერჩევითი დისტრიბუცია. შეზღუდული პერიოდი უნდა იძლეოდეს ახალი პროდუქტის ბაზარზე წარმოდგენის შესაძლებლობას, მაგრამ იგი არ უნდა გაგრძელდეს დიდი ხნით, ისე, რომ ხელი შეეშალოს მის ფართომასშტაბიან გავრცელებას;

მეოთხე, ხანდახან მწარმოებელს ან დისტრიბუტორს/დილერს შეიძლება მოეთხოვოს კლიენტზე ორიენტირებული ინვესტიციების განხორციელება. მაგალითად, კომპონენტების მწარმოებელს შეიძლება მოეთხოვოს ახალი მონოპოლიის შექმნა იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს მისი კლიენტის განსაკუთრებული მოთხოვნა. ასეთ შემთხვევაში, მწარმოებელი არ განახორციელებს საჭირო ინვესტიციებს, სანამ განსაკუთრებული მიწოდების პირობები არ იქნება გადაწყვეტილი ხელშეკრულებით;

<sup>47</sup> *Mahinka S.*, Vertical Restraints as Exclusionary Practices: Current Issues in Regulated and Deregulated Industries, *Antitrust Law Journal*, Issue 58, 1989-1990, 58.



მეხუთე, ვერტიკალურმა შეზღუდვებმა შეიძლება ხელი შეუწყოს მასშტაბურ ეკონომიკას დისტრიბუციაში. მწარმოებელს თუ უნდა, რომ ჰქონდეს მასშტაბური ეკონომიკა და მოახდინოს თავისი პროდუქტების უფრო დაბალ საცალო ფასად რეალიზაცია, მას შეუძლია, თავისი პროდუქტების გაყიდვები მიანდოს შეზღუდული რაოდენობის დისტრიბუტორებს. ამისათვის მას შეუძლია, გამოიყენოს ექსკლუზიური დისტრიბუცია და მოითხოვოს საცალო მოვაჭრეებისაგან განსაზღვრული რაოდენობის საქონლის შეძენა, ან გამოიყენოს შერჩევითი დისტრიბუცია ასეთივე მოთხოვნის გამოყენებით;

მეექვსე, ვერტიკალურ შეზღუდვებს შეუძლია განავითაროს ერთსახოვნება და ხარისხის სტანდარტიზაცია. კერძოდ, ვერტიკალური შეთანხმებებით შეიძლება შეიქმნას ბრენდის სახე, თუ ერთსახეობისა და ხარისხის სტანდარტიზაციის განსაზღვრული ზომები იქნება დაწესებული დისტრიბუტორებისათვის, რაც, თავის მხრივ, გაზრდის საბოლოო მომხმარებლის ბრენდის მიმართ სანდოობასა და საქონლის გაყიდვებს. ეს კი შეიძლება მიღწეულ იქნეს შერჩევითი დისტრიბუციისა და ფრენშაიზინგის მეშვეობით.<sup>48</sup>

## 10. დასკვნა

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება იმის თქმა, რომ ვერტიკალურ შეთანხმებებში არსებული შეზღუდვები კონკურენციის კუთხით გარკვეულ საფრთხეებს შეიცავს. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ტიპის შეთანხმებები ჰორიზონტალურ შეზღუდვებთან შედარებით ნაკლებად საზიანოა კონკურენციისათვის, ისინი მაინც საჭიროებენ კონკურენციის ორგანოებისგან ყურადღებას. კონკურენციის სამართალი, ძირითადად, ვერტიკალური შეზღუდვებით მაშინ ინტერესდება, თუ ბრენდებს შორის კონკურენცია, ანუ მწარმოებლებს შორის კონკურენცია, ბაზარზე შეზღუდულია. ევროკომისია განსაკუთრებით სკეპტიკურად უყურებს ვერტიკალურ შეთანხმებებს, რომლებიც გადასაყიდი ფასების ფიქსაციას ან ბაზრების/კლიენტების განაწილებას ეხება. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ გარკვეული ობიექტური მიზეზების არსებობის შემთხვევაში, ვერტიკალური შეზღუდვების აკრძალვებიდან განთავისუფლება შეიძლება. ევროპული კონკურენციის ორგანოების აზრით, საჭიროა ვერტიკალური შეთანხმებების სრული ეკონომიკური და სამართლებრივი ანალიზი იმისათვის, რათა დადგინდეს, ზღუდავენ თუ არა ისინი ბაზარზე კონკურენციას. ვერტიკალური შეზღუდვების შესწავლისას აუცილებელია სხვადასხვა ფაქტორის მხედველობაში მიღება, მათ შორის ისეთი გარემოებებისა, როგორებიცაა: ვერტიკალური შეთანხმების მხარეების საბაზრო წილები, მათი კონკურენტების საბაზრო წილები, ბაზარზე შესასვლელი ბარიერების არსებობა, ბაზრის მომნიჭებულობა და სხვ.

<sup>48</sup> *Mahinka S.*, Vertical Restraints as Exclusionary Practices: Current Issues in Regulated and Deregulated Industries, *Antitrust Law Journal*, Issue 58, 1989-1990, 107.