

THE GENESIS OF THE UNFAIR HIGH PRICE

*„A ship in a harbour is safe, but that is not what ships are built for“
John A. Shedd*

Copyright © 2025 the Author/s

Peer review method: Double-Blind

Accepted: May 1, 2025

Published: June 2, 2025

Original scientific article

DOI suffix: 10.36962/NEC20022025-54



Davit Basiashvili

Doctor of Economics (PhD),

Associate Professor

At Technical University of Georgia

ORCID-ID - 0009-0005-8129-5764

E-mail: dbasiashvili@yahoo.com



Slava Fetelava

Doctor of Economics (PhD), Lawyer

Associate Professor

at Grigol Robakidze University

ORCID-ID-0009-0000-7120-1844

E-mail: slava.fetelava@gruni.edu.ge

ABSTRACT

The work is related to one the form of abuse of dominance - unfair purchase or sale prices or other unlawful trading conditions - direct and indirect determination (fixing) of trading conditions or unfair price and the practical aspects of their detection and prevention. The paper presents where, what and how unfairly high prices can arise.

It examines how and to what extent the principle of double standards of justice can affect the behavior of economic agents and consumers. Accordingly, it is concluded that in a dynamic economy and industry, investments and innovations play a vital/special role in the economy and in reality. Unfortunately, it is still unclear what the appropriate competitive price indicator is and what the standard of consumer welfare is during competitive pricing. Such natural comparisons are the firm's past prices or other current prices compared to its competitors. In turn, this comparison provides a basis for fair judgment. The paper presents the role and importance of competition authorities in detecting and preventing unfairly high prices. Finally, it is concluded that the study of the facts of direct or indirect fixing of unfair purchase or sale prices or other unfair trading conditions by economic agents in a dominant position and therefore, determining the fact of operating at an unfairly high price is a very difficult process, both for competition authorities of countries with advanced international practice, and for novice competition institutions of countries like Georgia.

The complication all of this is evident, that an excessive price is not in itself unfair or wrong. Accordingly, the



price needs to be assessed whether it is unfairly high, set by a dominant economic agent on the one hand excessive in itself and, on the other hand, excessive in relation to a competing company. In this regard, the paper highlights the decision of the Georgian Competition and Consumer Protection Agency (Auto Market Case) finalized on May 14, 2025, as a case law, the role and importance of the decision in the future, in the practical implementation of the country's competition policy.

Keywords: unfairly high price, first mover's competitive advantage, greater economy, unfair trading conditions, margin, cost, Court of Justice, European Commission.

REFERENCES:

1. Fetelava S., Theory of competition and antimonopoly regulation in Georgia (In Georgian Language), Loi", Tbilisi. 2007, https://dSPACE.nplg.gov.ge/bitstream/1234/6152/1/Fetelava_Slava.pdf;
2. Basiashvili Davit, Fetelava Slava. Legal and Practical Aspects of Cartel Detection and Prevent, Journal "New Economist", DOI Suffix: 10.36962/NEC19022024-48, 2024, No. 2-3, pp. 48-56, (in Georgian Language);
3. Explanatory dictionary of competition terms (compilers: Ketik Zakakishvili, Ketik Lafachi, Yvete Soviene, Liana Japaridze), second edition, (In Georgian Language), Tbilisi, Georgia, 2023, UDC 330.342.141, K-731;
4. <https://medium.com/@Rokk3r.inc/6-successful-companies-that-were-not-the-first-movers-in-their-industries-187fee522d8c>
5. Nils Wahl, Exploitative high prices and European competition law – a personal reflection. The Pros and Cons of High Prices, Konkurrenter Swedish Competition Authority p.51
6. <https://accountend.com/understanding-market-efficiency-theory-weak-semi-strong-and-strong-forms/#semi-strong-form-efficiency>
7. PRINCIPLES OF ECONOMICS, N Gregory Mankiw, Second edition, p 94
8. Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler: "Fairness and The Assumption of Economics", The Journal of Business October 1986
9. PRINCIPLES OF ECONOMICS, N Gregory Mankiw, Second edition, p 270
10. Gregor Mankiw, Microeconomics, eighth edition, p 260-261
11. <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/video/daraprim-price-hike>
12. <https://www.findlaw.com/consumer/consumer-transactions/price-gouging-laws-by-state.html>
13. Pinar Akman and Luke Garrod, When Are Excessive Prices Unfair, 2010
14. Miroslava Marinova, Unmasking excessive pricing: evolution of EU law on excessive pricing from United Brands to Aspen
15. The Pros and Cons of High Prices Konkurrenter Swedish Competition Authority Exploitative high prices and European competition law – a personal reflection By Nils Wahl
16. David S Evans and A Jorje Padilla "Excessive Price: Using Economics to Define Administrable Legal Rules" centre for Economic Policy Research, Discussion Paper Series
17. Miroslava Marinova, Unmasking excessive pricing: evolution of EU law on excessive pricing from United Brands to Aspen, p 330. To link to this article: <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.228032>
18. Voir M. Martinez, "Some Views on Pricing and EC Competition Policy", mimeo at p.6. Available online at <http://ec.europa.eu/comm/competition/>
19. Damien Geradin, Abusive pricing in an IP licensing context: An EC competition law analysis, P. 14
20. The Pros and Cons of High Prices Konkurrenter Swedish Competition Authority. P.18
21. www.gcca.gov.ge (Case of LLC "Rustavi Auto Market" and LLC "Mikado Georgia");
22. John A. Shedd "Salt from My Attic" (1928), The Mosher Press, Portland, Maine, p. 20

არასამართლიანად მაღალი ფასის გენეზისი

*“ნავსადგურში გემი უსაფრთხოა, მაგრამ გემები ამისთვის არ არის აშენებული”
ჯონ აუგუსტ შედი*

დავით ბასიაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი (PhD),
ასოცირებული პროფესორი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ORCID-ID - 0009-0005-8129-5764
E-mail: dbasiashvili@yahoo.com

სლავა ფეტელავა

ეკონომიკის დოქტორი (PhD), იურისტი
ასოცირებული პროფესორი
გრიგოლ რობაქიძის უნივერსიტეტი
ORCID-ID-0009-0000-7120-1844
E-mail: slava.fetelava@gruni.edu.ge

აბსტრაქტი

ნაშრომი ეხება დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების ერთ-ერთი ფორმის - შესყიდვის ან გაყიდვის არასამართლიანი ფასის ან სხვა არასამართლიანი სავაჭრო პირობების პირდაპირ და არა-პირდაპირ დადგენის (ფიქსირების) სამართლებრივი რეგულირებისა და მათი გამოვლენის და აღკვეთის პრაქტიკულ ასპექტებს.

ნაშრომში ნაჩვენებია, თუ სად, რა შემთხვევებში და როგორ შეიძლება წარმოიშვას არასამართლიანად მაღალი ფასები. განხილულია, სამართლიანობის ორმაგი წესის პრინციპი, თუ რამდენად და როგორ ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას ეკონომიკური აგენტისა და მომხმარებლის ქცევაზე. შესაბამისად, კეთდება დასკვნა, რომ დინამიურ ეკონომიკასა და ინდუსტრიებში ინვესტიციები და ინოვაციები თამაშობენ სასიცოცხლო/განსაკუთრებულ როლს. სამწუხაროდ, დღემდე გაურკვეველია, რა არის შესაბამისი კონკურენტული ფასის მაჩვენებელი და რა არის მომხმარებლის კეთილდღეობის სტანდარტი კონკურენტული ფასის დროს. ასევე, როგორ უნდა განისაზღვროს ყოველივე ეს, ვინაიდან არსებული ინფორმაციის საფუძველზე, შეუძლებელია, ზუსტად განისაზღვროს ფასი მაღალია თუ დაბალი მის კონკურენტულ ნიშნულზე. ასეთი ბუნებრივი შედარებები არის ფირმის წარსული ფასები ან სხვა მიმდინარე ფასები მის კონკურენტებთან შედარებით. თავის მხრივ, ეს შედარება იძლევა სამართლიანი განსჯის საფუძველს.

ნაშრომში წარმოჩენილია, კონკურენციის ორგანოების როლი და მნიშვნელობა არასამართლიანად მაღალი ფასის გამოვლენისა და აღკვეთის ნაწილში. აქ მიმოხილულია, როგორც მოწინავე საერთაშორისო (ევროკავშირი, აშშ), ისე ადგილობრივი პრაქტიკა, სადაც წარმოჩენილია ამ კუთხით არსებული პრაქტიკული მაგალითები.

საბოლოოდ კეთდება დასკვნა, რომ დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან შესყიდვისა და გაყიდვის არასამართლიანი ფასის, ან სხვა არასამართლიანი სავაჭრო პირობების პირდაპირი ან არაპირდაპირი ფიქსირების ფაქტების შესწავლა და მისგან გამომდინარე, არსამართლიანად მაღალი ფასით ოპერირების ფაქტის დადგენა, ურთულეს პროცესს წარმოადგენს, როგორც მოწინავე საერთაშორისო პრაქტიკის მქონე ქვეყნების კონკურენციის ორგანოებისათვის, ისე საქართველოს მსგავსი ქვეყნების ახალბედა კონკურენციის ინსტიტუტებისთვის. ცხადია, ყოველივე ამას ართულებს ის, რომ არასამართლიანი ფასი თავისთავად არ წარმოადგენს არასამართლიანსა და არასწორს. შესაბამისად, საჭიროა, სწორად შეფასდეს ის, თუ რამდენადაა არასამართლიანად მაღალი, დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტის მიერ დაწესებული ფასი, ერთის მხრივ, არასამართლიანი თავისთავად და, მეორეს მხრივ, არასამართლიანი კონკურენტი კომპანიის ფასთან მიმართებით. ამ კუთხით, ნაშრომში ხაზგასმულია საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიერ 2025 წლის 14 მაისს დასრულებული გადანყვეტილების (ავტობაზრობის საქმე), როგორც პრეცედენტული გადანყვეტილების როლსა და მნიშვნელობაზე სამომავლოდ, ქვეყნის კონკურენციის პოლიტიკის პრაქტიკული რეალიზაციის აღსრულების საქმეში.

საკვანძო სიტყვები: არასამართლიანად მაღალი ფასი, არასამართლიანი ფასი, პიონერის კონკურენტული უპირატესობა, მასშტაბის ეკონომიურობა, არასამართლიანი სავაჭრო პირობები, მარჟა, ხარჯი, მართმსაჯულების სასამართლო, ევროკომისია.



შესავალი

საქართველოს და ევროკავშირის კანონმდებლობა დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებად მიიჩნევის ისეთ ქმედებებს, რომელიც დაკავშირებულია შესყიდვისა და გაყიდვის არასამართლიანი ფასის, ან სხვა არასამართლიანი სავაჭრო პირობების პირდაპირ და არაპირდაპირ დადგენათან (ფიქსირებასთან). კონკურენციის სამართლის აღსრულების ორგანოების ფუნქციაა, არ დაუშვას სასაქონლო ბაზრებზე კონკურენციის შეზღუდვის ნებისმიერი ფორმის გამოვლენა¹ და შეინარჩუნოს ბაზრის კონკურენტული გარემო მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად².

არასამართლიანად მაღალი ფასი არის „ეკონომიკური აგენტის მიერ დომინანტური მდგომარეობის ან საბაზრო ძალაუფლებით დადგენილი ფასი, რომელიც კონკურენტულს მნიშვნელოვნად აღემატება“³ და დაუსაბუთებლად მაღალია მისი წარმოების ღირებულებასთან და თანხვედრაში არ არის შესაბამის ბაზარზე არსებულ კონკურენტულ/საბაზრო ფასთან. არასამართლიანად მაღალი ფასი წარმოადგენს რა კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევას, ის ყოველთვის კონკურენციის კანონმდებლობის აღმასრულებელი ორგანოების რეაგირების ობიექტი ხდება.

თავის მხრივ, არასამართლიანად მაღალი ფასი შეიძლება წარმოიშვას სხვადასხვა კონტექსტში, როგორიცაა: 1) **მონოპოლია ან დომინანტობა**: როდესაც ერთი კომპანია, ან ეკონომიკურ აგენტთა მცირე ჯგუფი, აკონტროლებს ბაზარს და კონკურენციის არქონის/ნაკლებობის გამო აწესებს მაღალ ფასებს; 2) **ძირითადი საქონელი**: გადაჭარბებული ფასები ისეთი პირველადი მოხმარების საქონელსა და საჭიროებებზე როგორიცაა საკვები, მედიკამენტები ან საცხოვრებელი ფართი, განსაკუთრებით საგანგებო სიტუაციებისა და დეფიციტის დროს; 3) **ფასების ზრდა**: გაზრდილი ფასები კრიზისების დროს, როგორიცაა სტიქიური უბედურება ან პანდემია, სადაც მოთხოვნა იზრდება და მიწოდება შეიძლება შეიზღუდოს; 4) **აღქმული ღირებულება**: ფუფუნების, ან ექსკლუზი-

ური პროდუქტების ფასი შეიძლება იყოს გადაჭარბებულად მაღალი ბრენდის აღქმის გამო, მაშინაც კი, თუ მათი წარმოების ღირებულება გაცილებით დაბალია; 5) **პიონერის კონკურენტული უპირატესობა (First-Mover Advantage - FMA)**: გულისხმობს შემთხვევას, როდესაც კომპანია უპირატესობას მოიპოვებს, ტექნოლოგიური უპირატესობით, რესურსების კონტროლით, ახალი პროდუქტის, ან/და მომსახურების პირველად შეთავაზების გზით, შესაბამისი ბაზრის მომხმარებლისთვის. აღნიშნული არ გულისხმობს მომხმარებლისთვის უბრალოდ სიახლის შეთავაზებას, არამედ საუბარია მნიშვნელოვანი საბაზრო წილის მოპოვებაზე, გარკვეული საბაზრო სტანდარტების დანესებასა და ლოიალურ მომხმარებელთა ბაზის შექმნაზე მანამდე, სანამ კონკურენტებს მიეცემთ შესაძლებლობა, იგივე გააკეთონ და 6) **ბაზარზე პიონერის მერე შესვლის უპირატესობა (Second-Mover Advantage)**: მეორე შესვლის უპირატესობა ჩნდება მაშინ, როდესაც ფირმას, მიუხედავად იმისა, რომ იგი გვიან შევიდა ბაზარზე, რეალურად შეუძლია, დაიპყროს უფრო დიდი ბაზრის წილი, რადგან ის იყენებს ბაზარზე პირველად შესული ფირმის სარგებელს (ბაზარზე ყოველი შემდეგი შემსვლელი ფოკუსირებას აკეთებს არსებული პროდუქტის გაუმჯობესებაზე, ინფორმირებასა და განათლებაზე ნაკლებ დახარჯებს ეწევა და თავიდან იცილებს ბაზარზე პირველად შესვლის რისკებს) და წვდომა აქვს პირველად შესული ფირმის გამოცდილებაზე. ასეთ ფირმებს მიეკუთვნებიან Facebook (ჩაანაცვლა SixDegrees.com და Classmates), Google (ჩაანაცვლა Magellen, Infoseek, and Yahoo), Samsung და Apple (ჩაანაცვლეს Ericsson და Nokia)⁴.

ძირითადი ტექსტი

არასამართლიანი მაღალი ფასების აკრძალვის განხილვისას, უნდა გვახსოვდეს ის გარემოება, რომ საბაზრო ეკონომიკისათვის, როგორც წესი, ფასები მერყეობს და დამოკიდებულია კონკრეტულ ბაზარზე არსებული კონკურენციის ხარისხზე⁵. ცხადია, ბაზარზე არსებული კონკურენტული სიტუაცი-

1 Fetelava S., Theory of competition and antimonopoly regulation in Georgia (In Georgian Language), Loi", Tbilisi. 2007, https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/6152/1/Fetelava_Slava.pdf

2 Basiashvili Davit, Fetelava Slava. Legal and Practical Aspects of Cartel Detection and Prevent, Journal "New Economist", DOI Suffix: 10.36962/NEC19022024-48, 2024, No. 2-3, pp. 48-56, (in Georgian Language);

3 Explanatory dictionary of competition terms (compilers: Ketikishvili, Ketikishvili, Yueate Sovi-ene, Liana Japaridze), second edition, (In Georgian Language), Tbilisi, Georgia, 2023, UDC 330.342.141, K-731;

4 <https://medium.com/@Rokk3r.inc/6-successful-companies-that-were-not-the-first-movers-in-their-industries-187fee522d8c>

5 Nils Wahl, Exploitative high prices and European competition law – a personal reflection. The Pros and Cons of High Prices, Konkurrensverket Swedish Competition Authority p.51

იდან გამომდინარე, ფასი შეიძლება მერყეობდეს კონკურენტულ და მონოპოლიურ ფასებს შორის. განსაკუთრებით იმ სიტუაციებში, როდესაც ჩვენ განვიხილავთ კანონისმიერ მონოპოლიას (რეგულირებად სექტორში ოპერირებადი კომპანიები, რომლის მომსახურების ფასს ადგენს მარეგულირებელი უწყება), ან დე ფაქტო მონოპოლიას (სადაც ერთი ეკონომიკური აგენტი დომინირებს ბაზარზე იურიდიული მხარდაჭერის გარეშე). მიუხედავად იმისა, რომ როგორც არასამართლიანი, ასევე მონოპოლიური ფასები იწვევს უფრო მაღალ ხარჯებს მომხმარებლებისთვის და არ შეესაბამება კონკურენტულ გარემოს - არასამართლიანად მაღალ ფასსა და მონოპოლიურ ფასს შორის ძირითადი განსხვავება მდგომარეობს კონტექსტსა და მიზეზებში. არასამართლიანად მაღალ ფასებს შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ნებისმიერ ბაზარზე, ეკონომიკური აგენტის ქცევის გამო, მაშინ, როდესაც მონოპოლიურ ფასებს ადგილი აქვს სპეციფიკურ ბაზრებზე, სადაც საბაზრო ძალაუფლება კონცენტრირებულია მხოლოდ ერთი კომპანიის ხელში. იმ დროს, როდესაც მონოპოლიური ფასის გენესიზთან არსებობს კონსესუსი მონოპოლიურ ფასთან მიმართებით, არასამართლიანად მაღალ ფასთან მიმართებაში არსებობს მრავალკონცეპტუალური და პრაქტიკული სიძნელეები პოლიტიკოსებს, იურისტებსა და სწავლულ ეკონომისტებს შორის, რადგან კონკურენციის პოლიტიკის აღმასრულებელი ორგანოებისა და სასამართლო ხელისუფლების პასუხებს ამ კითხვებზე უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან მომხმარებელთა კეთილდღეობა დამოკიდებულია დომინანტური ფირმების საფასო პოლიტიკაზე, კონკურენციის ორგანოთა და სასამართლო ხელისუფლების უნარზე, დაადგინონ, არის თუ არა ფასები პრაქტიკაში არასამართლიანი.

ეკონომიკურ თეორიაში აღიარებული ფაქტია, რომ შესაბამისი ბაზარი ეფექტურია, როდესაც ფასი არის კონკურენტული. ეს ნიშნავს იმას, ბაზარზე მოქმედი ყველა ეკონომიკური აგენტი არის მოცემული ფასის მიმღები და არ არსებობს ბაზარზე შესვლის ბარიერები, რაც მომხმარებლებისათვის სოციალური კეთილდღეობის ფაქტორად არის მიჩნეული. ასეთი ბაზრები განეკუთვნებიან სუსტი ფორმის ეფექტურ ბაზრებს და მათი ეფექტურობა ზღვრული სიდიდეების ანალიზს ემყარება¹. ამ ბაზრებზე მოთხოვნა-მიწოდებას ფასი განსაზღვრავს და ორივე დეტერმინანტის რეაგირების საზომი

ელასტიურობაა, სადაც იგი ფასის მიხედვით, ასახავს სიდიდეს, რომლითაც იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ცვლილების შედეგად. შესაბამისად, საქონელზე მოთხოვნა არაელასტიურია, თუ მოთხოვნის რაოდენობა უმნიშვნელად იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად. ნებისმიერ საქონელზე მოთხოვნა დამოკიდებულია მომხმარებლის უპირატესობაზე. მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიხედვით დამოკიდებულია ეკონომიკურ, სოციალურ თუ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე, რომლებიც ინდივიდუალურ სურვილებს აყალიბებენ, მაგრამ, გამოცდილებაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია, მოვიყვანოთ რამდენიმე ზოგადი წესი იმის შესახებ, თუ რა განასაზღვრავს მოთხოვნის ელასტიურობას ფასის მიხედვით². კერძოდ, ესენია, პირველადი მოხმარებისა და ფუფუნების საგნები, ახლო შემცვლელები, ბაზრის საზღვრები და დრო. პირველადი მოხმარების საგნები უფრო არაელასტიური მოთხოვნით ხასიათდებიან, ხოლო ფუფუნების საგნები ელასტიურობით, თუმცა ორივე დამოკიდებულია არა ამ პროდუქციის რეალურ თვისებებზე, არამედ მყიდველის გადაწყვეტილებაზე, თუ რომელ საქონელს მიანიჭებს უპირატესობას. საქონელს, რომელსაც ახლო შემცვლელები აქვს, მოთხოვნის მიმართ უფრო ელასტიურის, ვინაიდან მომხმარებლისთვის უფრო ადვილია ერთი საქონლიდან მეორეზე გადართავა. ნებისმიერ ბაზარზე მოთხოვნის ელასტიურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ განვსაზღვრავთ მოცემული საქონლის პროდუქციულ, გეოგრაფიულ და დროით საზღვრებს. ვინაოდ შემოსაზღვრულ ბაზარს მეტად ელასტიური მოთხოვნა აქვს, ვიდრე ფართოდ შემოსაზღვრულ ბაზარს, ვინაიდან ვინაოდ განსაზღვრული საქონლის ახლო შემცვლელების მოძიება უფრო ადვილია. რაც შეეხება დროს, საქონელს უფრო მეტი ელასტიურობა ახასიათებს, რაც მეტია დროის პერიოდი.

სუსტი ფორმის ეფექტური ბაზრის ჰიპოთეზის (Efficient Market Hypothesis - EMH) თანახმად, მიმდინარე აქტივების ფასები ასახავს ყველა ისტორიულ ინფორმაციას ფასების შესახებ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, წინა აქციების ფასები და ვაჭრობის მოცულობა არ შეიძლება გამოვიყენოთ მომავალი ფასების პროგნოზირებისთვის. ეს გულისხმობს, რომ ტექნიკური ანალიზი, რომელიც ეყრდნობა ისტორიულ ფასსა და მოცულობის მონაცემებს, არაეფექტურია მომავალი ფასების პროგნოზირებისთვის. საინტერესო კითხვაა, როდის არის ფასი

1 <https://accountend.com/understanding-market-efficiency-theory-weak-semi-strong-and-strong-forms/#semi-strong-form-efficiency>

2 PRINCIPLES OF ECONOMICS, N Gregory Mankiw, Second edition, p 94

არასამართლიანი? ფასის გაზრდის შემდეგ, ავტომატურად ხდება ფასი არასამართლიანი? ან იმ შემთხვევაში, თუ ტექნიკური პროგრესის შედეგად პროდუქციის თვითღირებულება, ანუ სანარმოო ხარჯები შემცირდა და მწარმოებელი ყიდის იმავე საქონელს იმავე ფასად, უფრო მეტი რაოდენობითა და გაყიდვების გაზრდის შედეგად იღებს უფრო მეტ მოგებას, ვიდრე მას ჰქონდა თვითღირებულების, ანუ სანარმოო ხარჯების შემცირებამდე, ამ შემთხვევაში რა ხდება? როდის იღებს მწარმოებელი მოგებას და მომხმარებელი დანაზოგს? ნობელის პრემიის ლაურეატის, ცნობილი ეკონომისტის დანიელ კანემანის¹, სამართლიანობის ორმაგი წესის პრინციპი, გულისხმობს, რომ ტრანზაქციების დროს დაცული უნდა იყოს მყიდველისა და გამყიდველის უფლებები. ორმაგი წესის პრინციპი მდგომარეობს იმაში, თუ რატომ აღიქვამს მომხმარებელი ფასების ზრდას სამართლიანად მაღალი დანახარჯების დროს, მაგრამ მისი შემცირებისას ფასის იგივე ნიშნულამდე დატოვებისას ან შემცირებისას უსამართლოდ. ორმაგი უფლებამოსილების პრინციპი არ თვლის ფასს უსამართლოდ, თუ ფირმის წარმოების ხარჯები დაბალია, მაგრამ ფასი იგივე რჩება.

სამართლიანობის ორმაგი წესის პრინციპი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს, როგორც ეკონომიკური აგენტების, ისე მომხმარებლების ქცევაზე. კერძოდ, 1) საფასო სტრატეგიებზე (ბიზნესებმა ფასების დადგენისას უნდა გაითვალისწინონ სამართლიანობის აღქმა. მომხმარებლები თუ აღიქვამენ ფასების ცვლილებებს არასამართლიანად, როგორცაა ფასების აწევა ხარჯებზე დაფუძნებული დასაბუთების გარეშე, ამან შეიძლება ზიანი მიაყენოს მომხმარებელთა ნდობას და გამოიწვიოს ამ ნდობის შემცირება); 2) ბაზრის დინამიკაზე (შესაძლო/არსებული დაძაბულობა ბიზნესის სურვილსა და საზოგადოების სამართლიანობის ნორმებს შორის - მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით. კომპანიებს ხშირად ექმნებათ ზენოლა, რათა დააბალანსონ მომგებიანობის შენარჩუნება. ამასთან, თავიდან აიცილონ მომხმარებლის ექსპლუატაციის აღქმა ბაზრის მოთხოვნის ან ხარჯების ცვლილების დროს); 3) მომხმარებელთა ქცევაზე (სამართლიანობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებელთა გადანაცვლებების ფორმირებაში. როდესაც ფასების სამართლიანად აღიქმება, მომხმარებლები უფრო მეტად მიიღებენ ცვლილებებს, ხოლო აღქმულმა უსამართლობამ შეიძლება გამოიწვიოს

უარყოფითი რეაქციები, როგორცაა ბოიკოტი ან საჩივრები); 4) ეკონომიკურ პოლიტიკაზე (პოლიტიკის შემქმნელებს შეუძლიათ გამოიყენონ ეს გაგება იმ ინდუსტრიების დასარეგულირებლად, სადაც სამართლიანობის საკითხები განსაკუთრებით მგრძნობიარეა (მაგ. ჯანდაცვა, კომუნალური მომსახურება). სამართლიანი ფასების პრაქტიკის უზრუნველყოფას შეუძლია გააძლიეროს მომხმარებელთა ნდობა და ბაზრის სტაბილურობა); 5) ბრენდის რეპუტაციაზე (სამართლიანობის ნორმების დაცვამ შეიძლება გააძლიეროს ბრენდის რეპუტაცია. კომპანიები, რომლებიც ცნობილია მათი სამართლიანი ფასების გადანაცვლებით, ხშირად იღებენ გუდვილს, რაც შეიძლება გახდეს კონკურენტული უპირატესობა გრძელვადიან პერსპექტივაში).

დინამიურ ეკონომიკასა და ინდუსტრიებში, სადაც ინვესტიციები და ინოვაციები თამაშობენ სასიცოცხლო/განსაკუთრებულ როლს, სამუხაროდ, დღემდე გაურკვეველია, რა არის შესაბამისი კონკურენტული ფასის მაჩვენებელი და რა განსაზღვრავს მომხმარებლის კეთილდღეობის სტანდარტს კონკურენტული ფასის დროს. ასევე, როგორ უნდა განისაზღვროს ყოველივე ეს, ვინაიდან არსებული ინფორმაციის საფძველზე შეუძლებელია, ზუსტად განისაზღვროს ფასი მაღალია თუ დაბალი მის კონკურენტულ ნიშნულზე. ასეთი ბუნებრივი შედარებები არის ფირმის წარსული ფასები ან სხვა მიმდინარე ფასები მის კონკურენტებთან შედარებით. თავის მხრივ, ეს შედარება იძლევა სამართლიანი განსჯის საფუძველს.

ეკონომიკური აგენტის გადანაცვლებები ფასის ფორმირებასა და პროდუქციის წარმოების მოცულობაზე დამოკიდებულია საბაზრო გარემოსა და ბაზრის ტიპზე, რომელიც, თავის მხრივ, დარგების მიხედვით გასხვავებულია. ეკონომიკის ნაწილს, რომელსაც ეწოდება ინდუსტრიული ორგანიზაცია (industrial organization) - სწავლობს იმას, თუ როგორ იღებენ ეკონომიკური აგენტები გადანაცვლებებს ფასებთან და გამოსაშვები პროდუქციის რაოდენობასთან დაკავშირებით ბაზარზე არსებული საბაზრო პირობების გათვალისწინებით. ეკონომისტები ჩვეულებრივ უშვებენ, რომ ფირმის მიზანია მოგების მაქსიმიზაცია და დაასკვნიან, რომ ეს დაშვება სამართლიანია თითქმის ყველა შემთხვევაში². მოგებისა და ფასი-ღირებულების მაჩვენებლის ანალიზის დროს, განსაკუთრებული

1 Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler: "Fairness and The Assumption of Economics", The Journal of Business October 1986

2 PRINCIPLES OF ECONOMICS, N Gregory Mankiw, Second edition, p 270

მნიშვნელობა უნდა მიექცეს იმ გარემოებას, რომ ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ერთ-ერთი არის, რაზეც ეკონომისტები თანხმდებიან ფირმის დანახარჯების შესახებ და გულისხმობენ ფირმის საქონელსა და მომსახურების ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს, რომელიც, თავის მხრივ, მოიცავს ცხად და არაცხად დანახარჯებს. ასეთი დანახარჯები ნათელყოფს იმ განსხვავებას, რომელიც არსებობს ბუღალტრულ და ეკონომიკურ ანალიზს შორის. ეკონომისტები ფასწარმოქმნის დროს ითვალისწინებენ ყველა ალტერნატიულ ხარჯს, ბუღალტრები კი მხოლოდ ფაქტიურ დაახარჯებს. შესაბამისად, მათ მიერ დათვლილი მოგებაც განსხვავებულია. არაცხადი დანახარჯებიდან ყველზე მნიშვნელოვანი დანახარჯი არის ფინანსური კაპიტალი, რომელიც აუცილებელია ფირმის დაფუძნებისა და მისი შემდგომი ფუქციონირებისათვის.

მარტივი ჭეშმარიტებაა, რომ ბუღალტრული აღრიცხვისას საწარმოო ფაქტორების გათვალისწინება, ფასის გაზომვისას შემხებლობაშია ფასისა და მოგების კრიტერიუმების დადგენასთან, თუმცა ბუღალტრული სააღრიცხვო პროცედურები არ ითვალისწინებს კვლევების, განვითარების კაპიტალიზაციასა და ინფლაციას, ასევე, არ ახდენს რისკებზე დაფუძნებული განაკვეთების სათანადო კორექტირებასა და არ ასახავს ეკონომიკურ მოგებას.

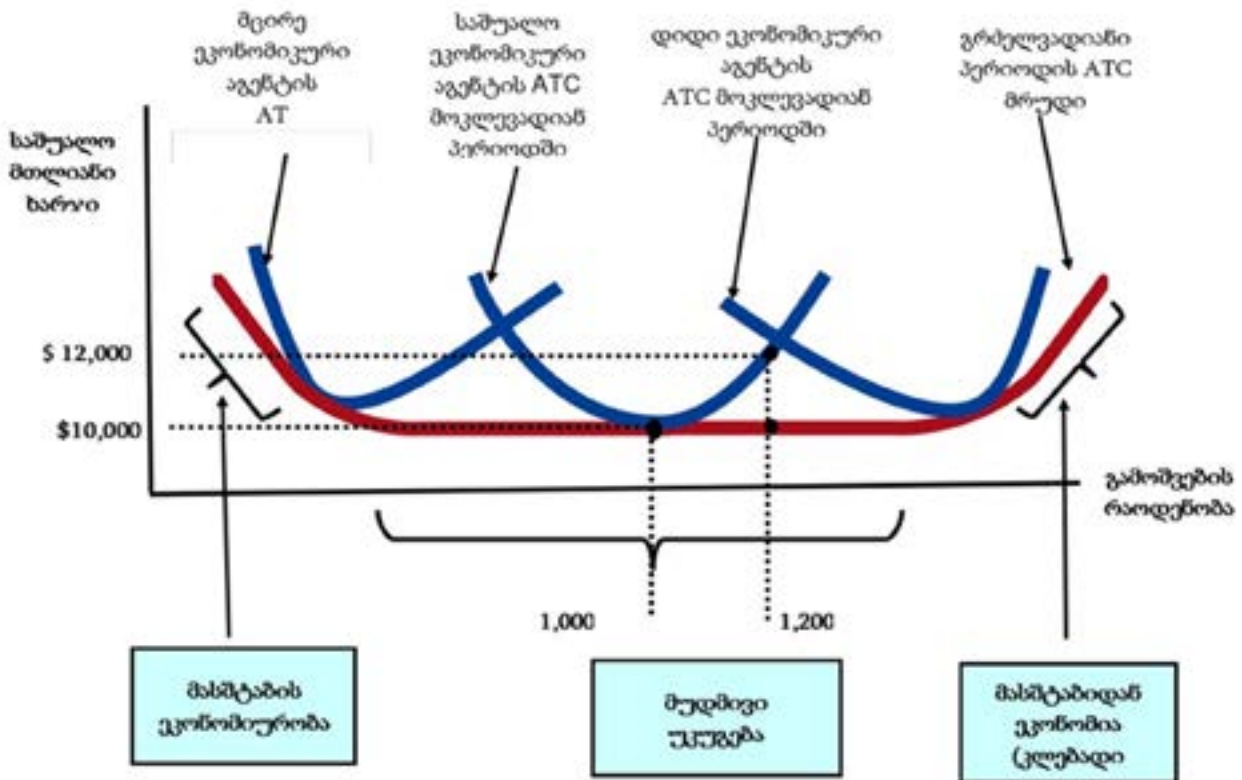
ამავე დროს, ფასების გააზრებისას არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ, თუ გრძელვადიანი პერიოდის საშუალომთლიანი დანახარჯი მცირდება პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას, მას *მასშტაბის ეკონომიურობა ეწოდება*, ხოლო, თუ გრძელვადიანი პერიოდის საშუალომთლიანი დანახარჯი იზრდება პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას, ამას *მასშტაბის არაეკონომიურობა ეწოდება*. იმ შემთხვევაში, როდესაც გრძელვადიანი პერიოდის საშუალომთლიანი დანახარჯი არ იცვლება პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას, ამას *მასშტაბის მუდმივი ეკონომიურობა ეწოდება*. თავის მხრივ, ფირმებისთვის მთლიანი დანახარჯების დაყოფა მუდმივ და ცვალებად დანახარჯებად დამოკიდებულია დროის მასშტაბზე. ცხადია, ხარჯები, რომლებიც დროის მოკლევადიან პერიოდში არის მუდმივი, დროის გრძელვადიან პერიოდში ცვალებადი დანახარჯია. ამასთან, რამდენადაც მუდმივი დანახარჯი ცვალებადია გრძელვადიან პერიოდში, მოკლევადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯი განსხვავდება გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯისგან.

ბევრი ფირმისთვის, მთლიანი ხარჯების ფიქ-

სირებულ და ცვლად ხარჯებად გაყოფა დროის ჰორიზონტზეა დამოკიდებული. თუ განვიხილავთ ისეთი ავტომობილების მწარმოებელ კომპანიას, როგორცაა Ford Motor Company, რამდენიმე თვის განმავლობაში Ford-ს არ შეუძლია გაზარდოს თავისი ავტომობილების ქარხნების რაოდენობა ან ზომები. ერთადერთი გზა, რომლითაც მას შეუძლია დამატებითი მანქანების წარმოება, არის მეტი მუშაკის დაქირავება უკვე არსებულ ქარხნებში. ამ ქარხნების ღირებულება, შესაბამისად, მოკლევადიან პერიოდში ფიქსირებული ხარჯია. ამის საპირისპიროდ, რამდენიმე წლის განმავლობაში Ford-ს შეუძლია გააფართოვოს თავისი ქარხნების ზომა, ააშენოს ახალი ქარხნები ან დახუროს ძველი. ამრიგად, მისი ქარხნების ღირებულება გრძელვადიან პერიოდში ცვლადი ხარჯია. რადგან მოკლევადიან პერიოდში ბევრი გადანყვეტილება ფიქსირებულია, მაგრამ გრძელვადიან პერიოდში ცვალებადი, ფირმის გრძელვადიანი ხარჯების მრუდები განსხვავდება მისი მოკლევადიანი ხარჯების მრუდებისგან.

დიაგრამა №1 გვიჩვენებს, სამი მოკლევადიანი საშუალო მთლიანი ხარჯების მრუდს - მცირე, საშუალო და დიდი ეკონომიკური აგენტებისათვის, როგორცაა Ford-ი. ასევე წარმოდგენილია გრძელვადიანი საშუალო მთლიანი ხარჯების მრუდი. როდესაც ფირმა გრძელვადიან მრუდზე მოძრაობს, ის ქარხნის ზომას არეგულირებს წარმოების რაოდენობასთან. ეს დიაგრამა გვიჩვენებს, თუ როგორ არის დაკავშირებული მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ხარჯები. გრძელვადიანი საშუალო ჯამური დანახარჯების მრუდს გაცილებით ბრტყელი U-ფორმა აქვს, ვიდრე მოკლევადიანი საშუალო ჯამური დანახარჯების მრუდს. გარდა ამისა, ყველა მოკლევადიანი მრუდი გრძელვადიანი მრუდის ზემოთ ან მასზე მაღლა მდებარეობს. ეს ასე იმიტომ ხდება, რომ ფირმებს გრძელვადიან პერსპექტივაში უფრო მეტი მოქნილობა აქვთ. არსებითად, გრძელვადიან პერსპექტივაში, ფირმას შეუძლია აირჩიოს, რომელი მოკლევადიანი მრუდის გამოყენება სურს. მაგრამ მოკლევადიან პერსპექტივაში, მას უწევს გამოიყენოს ის მოკლევადიანი მრუდი, რომელიც მას აქვს, წარსულში მიღებული გადანყვეტილებების საფუძველზე. დიაგრამაზე ნაჩვენებია მაგალითი, თუ როგორ ცვლის წარმოების ცვლილება ხარჯებს სხვადასხვა დროის ჰორიზონტზე. როდესაც Ford-ს სურს წარმოების გაზრდა 1000-დან 1200 მანქანამდე დღეში, მას მოკლევადიან პერსპექტივაში სხვა გზა არ აქვს, გარდა იმისა, რომ დაიქირაოს მეტი მუშახელი თავის არსებულ საშუალო ზომის ქარხა-

დიაგრამა №1. საშუალო მთლიანი დანახარჯი მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდში



ნაში. ზღვრული პროდუქტის შემცირების გამო, საშუალო საერთო დანახარჯი იზრდება 10,000 აშშ დოლარიდან 12,000 აშშ დოლარამდე თითო მანქანაზე. თუმცა, გრძელვადიან პერსპექტივაში, Ford-ს შეუძლია გააფართოვოს როგორც ქარხნის ზომა, ასევე საშუალო ძალა და საშუალო საერთო დანახარჯი დააბრუნოს 10,000 აშშ დოლარის ნიშნულზე. რამდენი დრო სჭირდება ფირმას გრძელვადიან პერსპექტივაში ამის მისაღწევად? პასუხი დამოკიდებულია უშუალოდ ფირმაზე. ავტომობილების მწარმოებელ მსხვილ კომპანიას შეიძლება, ერთი წელი ან მეტი დასჭირდეს უფრო დიდი ქარხნის აშენებისათვის. ამის საპირისპიროდ, ყავის მაღაზიის მფლობელს შეუძლია რამდენიმე დღეში შეიძინოს კიდეც ერთი ყავის აპარატი. ამიტომ, არ არსებობს ცალსახა პასუხი კითხვაზე, თუ რა დრო სჭირდება ფირმას ახალი წარმოების ობიექტების (ფიზიკური კაპიტალის) მშენებლობისა და ექსპლუატაციაში სრული გაშვებისათვის¹.

ეს განსაკუთრებით წარმოჩინდება დინამიკურ ინდუსტრიაში, რომელშიც მოითხოვს მუდმივ ინვესტიციებს ინოვაციებში, სადაც მხოლოდ დიდი კომპანიები აღწევენ წარმატებებს და იღებენ დიდი შემოსავლებს.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ სასამართლოს მიერ არ არის დადგენილი კონკრეტული მაჩვენებელი, რომლის ზემოთაც მოგების მარჟა მიჩნეული იქნებოდა ჭარბად თუმცა, კონკრეტული პრაქტიკული საქმეებიდან ჩანს, რომ მარჟა უნდა იყოს ძალიან მაღალი, რათა იგი მიჩნეულ იქნას არასამართლიანად. თავის მხრივ, ცხადია, რომ მოგების მარჟა ინდუსტრიების მიხედვით განსხვავებულია, რის გამოც კონკურენციის ორგანოები, ფასის არასამართლიანად შეფასებისათვის ერთზე მეტ საზომს იყენებენ. უფრო მეტიც, ეს საზომები არ არის სტატიკური ინდიკატორები. ისინი, დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტის მაჩვენებელს ადარებენ, იმავე ინდუსტრიაში მოქმედი კონკურენტების შესაბამის მონაცემებთან.

არასამართლიანად მაღალი ფასის პრაქტიკის აღსაკვეთად, სახელმწიფო ხელისუფლების აღმასრულებელი ორგანოები იყენებენ კონკურენციის სამართლისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონებს. გარდა ამისა, საზოგადოებრივი ზენოლა და საზოგადოების აღზფოთება, ბოიკოტები და მედიის ყურადღება ხშირად აიძულებს კომპანიებს, შეამცირონ გადაჭარბებული ფასები, როგორც ამას Daraprim²-ის შემთხვევაში ქონდა

¹ Gregor Mankiw, Microeconomics, eighth edition, p 260-261

² <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/video/daraprim-price-hike>

ადგილი, როდესაც ერთ ლამეში წამალ - Daraprim-ის ერთი ტაბლეტის ფასი 13,50 დოლარიდან გაიზარდა 750 დოლარამდე.

ევროკავშირის ფუნქციონირების შესახებ ხელშეკრულების (TFEU) 102-ე მუხლი არეგულირებს ცალმხრივ საბაზრო ძალაუფლებას ევროკავშირის კონკურენციის კანონმდებლობაში და მისი - (ა) ქვეპუნქტის თანახმად დომინანტური პოზიციის ბოროტად გამოყენება განიხილება კანონდარღვევად, თუ ის წარმოადგენს - „პირდაპირ ან ირიბად არასამართლიანი შესყიდვის ან გაყიდვის ფასების ან სხვა უსამართლო სავაჭრო პირობების დაწესებას“. კონკურენციის სამართალში არასამართლიანი შესყიდვის ან გაყიდვის ფასად მიიჩნევა ფასი, რომელიც არის „ზედმეტად მაღალი“ (მტაცებლური ფასები) ან „ზედმეტად დაბალი“.

მიუხედავად იმისა, რომ აშშ-ში ფედერალურ დონეზე არ არსებობს კანონი, რომელიც ჭარბ ფასს განიხილავს კანონდარღვევად, თითქმის ყველა შტატის დონეზე მოქმედებს სპეკულაციური ფასების (price-gouging-laws) აღმკვეთი კანონმდებლობა. თითქმის ყველა შტატს გააჩნდა და გააჩნია შტატის დონეზე ფასების შემცირების კანონი¹, თუმცა ისიც ფაქტია, რომ ამ კანონების გამოყენება უმეტესად ხდება საგანგებო მდგომარეობის ანუ ბუნებრივი კატაკლიზმების დროს (ქარიშხალი, პანდემია) და სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენს პირველადი მოხმარების აუცილებელი საქონელი, როგორიცაა: საკვები, საწვავი, მედიკამენტები და საცხოვრისი. ამასთან, COVID-19-ის პანდემიის დროს, სპეკულაციური ფასების კანონი შტატების დონეზე სრული დატვირთვით მოქმედებდა. COVID-19-ის პერიოდში ადგილი ჰქონდა პირველადი მოხმარების საქონელზე ფასების მკვეთრ ზრდას ფედერალურ დონეზე, რის გამოც, აქტიური გახდა გადამჭრელი ზომების მიღება, რასაც მოჰყვა სპეკულაციური ფასების აქტის - S.3803 - Price Gouging Prevention Act კონგრესში ინიცირება 2024 წლის 26 თებერვალს. ეს ნორმა ზრდის და აფართოებს ფედერალური სავაჭრო კომისიის შესაძლებლობებს გამოაცხადოს ფასების მატება არაკანონიერად, მოიპოვოს მუდმივი კანონიერი აკრძალვები და კანონის დაცვის მექანიზმები განსაკუთრებული საბაზრო მოკების დროს, რომელიც მოიცავს: ნებისმიერი ან

გარდაუვალი საფრთხის შემცველ (განსაზღვრულია კომისიის სახელმძღვანელოთი) ცვლილებას საქონლის ან მომსახურების ბაზარზე, რომელიც გამონვეულია სტიქიური უბედურებით, ელექტროენერგიის ან ენერგიის სხვა წყაროს შეფერხებით ან დეფიციტით, გაფიცვებით, კარანტინით, სამოქალაქო აშლილობით, ომით და ა.შ.

არასამართლიანი ფასების მეთოდოლოგია, ფასების ტესტის დადგენის ნაწილში ბუნდოვანია და რიცხვითი კრიტერიუმები ევროკავშირის სასამართლოების შემდგომი გადანყვეტილებები ამ საკითხზე დიდ სიცხადეს არ იძლევა. ცნობილი მკვლევრები პინარ აკმანი და ლუკა გააროდი² მიროსლავა მარინოვა³ ნილს ვაჰლ⁴ თავიანთ შრომებში, იხილავენ რა გადაჭარბებული ფასების ევოლუციას, ევროკავშირის სასამართლო პროცესებში ბოლო ოთხი ათწლეულის განმავლობაში, ყურადღებას აქცევენ იმას, თუ რას წარმოადგენს გადაჭარბებული ფასი, რომელიც თავისთავად „უსამართლოა“ და როგორ უნდა შეფასდეს მისი ეკონომიკური ღირებულება. ისინი აკეთებენ დასკვნებს, რომ აღმასრულებელი ორგანოების მხრიდან, არასამართლიანი ფასების ბოროტად გამოყენება რთულადაა შესაფასებელი, თუმცა, ისიც ფაქტია, რომ მათ არ შეუძლიათ სასამართლო გადანყვეტილებების შეცვლა, სადაც გადაჭარბებული ფასის სამართლებრივი ტესტის ძალიან მნიშვნელოვანი განმარტებებია მოცემული.

მიუხედავად იმისა, რომ ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლო პირველად შეეხო არასამართლიან ფასებს ჯენერალ მოტორსის საქმეზე 1974 წელს, კლასიკური ევროპული გადანყვეტილება დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტის გადაჭარბებულ ფასებზე, რა თქმა უნდა, არის United Brands-ის საქმე, რომელმაც პირველად განსაზღვრა ჩარჩო/სტანდარტი არასამართლიანი ფასების დასადგენად. United Brands ტესტის მიხედვით ფასი არის გადაჭარბებული, თუ მას არ აქვს გონივრული კავშირი პროდუქტის ეკონომიკურ ღირებულებასთან და დომინანტი ფორმის დადგენილი ფასის მარჯაო არის საკმაოდ არასამართლიანი.

United Brands-ის ტესტს აქვს ორი საფეხური. პირველი საფეხურზე უნდა ინახოს, აქვს თუ არა ადგილი სხვაობას (და თუ აქვს რამდენია ეს სხვაობა) რეალურად განეულ ხარჯებსა და დაწესებულ

1 <https://www.findlaw.com/consumer/consumer-transactions/price-gouging-laws-by-state.html>

2 Pinar Akman and Luke Garrod, When Are Excessive Prices Unfair, 2010

3 Miroslava Marinova, Unmasking excessive pricing: evolution of EU law on excessive pricing from United Brands to Aspen

4 The Pros and Cons of High Prices Konkurrensvetket Swedish Competition Authority Exploitative high prices and European competition law – a personal reflection By Nils Wah

ფასს შორის (გადაჭარბების საფეხური) და იმ შემთხვევაში, თუ ეს ფასი გადაჭარბებულია - ანუ თუ პასუხი არის აბსოლუტურად დადებითი, მაშინ გადავდივართ **მეორე საფეხურზე**, სადაც უნდა გავრკევს დაწესებული ფასი არის თუ არა თავისთავად უსამართლო. თავის მხრივ, ტესტის **მეორე საფეხური** მოიცავს ორი პირობის გარკვევას, **პირველი** - დაწესებული ფასი თავისთავად უსამართლოა თუ არა და **მეორე** - როგორია საკვლევი ფასის დონე კონკურენტი პროდუქტის ფასთან შედარებით. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ United Brands-ის ტესტი გაკრიტიკებულია აკადემიურ ლიტერატურაში იმის გამო, რომ სასამართლომ ვერ დააზუსტა, როდის არის მოგების მარჟის ოდენობა გადაჭარბებული და როდის არის ფასი უსამართლო¹.

გარდა ამისა, არსებობს მთელი რიგი სირთულეები ტესტის პრაქტიკული გამოყენების დროს. **ჯერ ერთი**, დომინანტური მდგომარეობის მქონე კომპანიას შეუძლია აწარმოოს მრავალი განსხვავებული პროდუქტი და გაილოს ხარჯები, რომლებიც საერთოა რამდენიმე სხვადასხვა პროდუქტისთვის. შესაბამისად, ამ საერთო ხარჯების განაწილება ცალკეულ პროდუქტთან მიმართებით შეიძლება იყოს ძალიან რთულად განსაზოგადებული, რადგანაც არ არსებობს კონსენსუსი იმაზე, თუ რომელი მეთოდი უკეთესი ხარჯების განაწილებისთვის. ამასთან, ხარჯების განაწილების მეთოდის არჩევიდან გამომდინარე, შედეგი შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს, რამაც გამოიწვია არაპროგნოზირებადი, ხანგრძლივი და ძვირადღირებული სასამართლო პროცესები². **მეორეც**, ინოვაციური ინდუსტრიები ახორციელებენ დიდ ინვესტიციებს კვლევებსა და განვითარებაში, მაგრამ ახალი პროდუქტის გამოგონების შემდეგ, ზღვრული დამატებითი ერთეულის წარმოების მოცულობა შეიძლება იყოს ძალიან დაბალი ან ნულთან ახლოს, რაც უნდა იქნას მიღებული მხედველობაში. უფრო მეტიც, ინოვაციურ ინდუსტრიაში დომინანტურ კომპანიებს შეიძლება ჰქონდეთ მნიშვნელოვანი წარუმატებელი ინვესტიცია, ან პირიქით, იყოს ჯილდო სარისკო ოპერაციების ან ინოვაციური (რაც არის სიგანალი ბაზარზე კონკურენტების შესასვლელად)

სხვადასხვა პროექტებისთვის, რაც ასევე გასათვალისწინებელია რეალური ღირებულების განსაზღვრისას. გარდა ამისა, დომინანტ ეკონომიკურ აგენტებს ხშირად უჭირთ (**თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ არ შეუძლიათ - ხაზგასმა ჩვენია**) თავიანთი ხარჯების შესახებ მონაცემების მიწოდება³, რისი მიზეზიც უპირველესად მდგომარეობს დომინანტი კომპანიების ხარჯების განსაზღვრის სირთულეში⁴. ასევე, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ აღიარა ეს სირთულეები United Brands-ის საქმეში. საბოლოოდ, არასამართლიანად მაღალი ფასის გამოყენებასთან დაკავშირებით შეიძლება თქვას, რომ უკიდურესად ძნელია იმის დადგენა, არის თუ არა ფასი გადაჭარბებული⁵.

ეხლა კი უშუალოდ, ჩვენ მიერ ქვემოთ მიმოხილული იქნება, რამდენიმე კონკრეტული მაგალითი/საქმე, არასამართლიანი ფასების დადგენის როგორც მონივნად საერთაშორისო, ისე ადგილობრივი პრაქტიკიდან.

1. არასამართლიანად მაღალი/ჭარბი ფასების გამოვლენის საერთაშორისო პრაქტიკა:

1.1) Deutsche Post-ის საქმე. ევროპის კონკურენციის კომისიამ დაადგინა, რომ საფოსტო კომპანია (DP), რომელიც სახელმწიფო საკუთრებაში იმყოფებოდა და გერმანული კანონმდებლობის საფუძველზე ევალებოდა ძირითადი, ერთიანი საფოსტო სერვისების განხორციელება გერმანიის მთელ ტერიტორიაზე, ფლობდა დომინანტურ მდგომარეობას შესაბამის ბაზარზე (გერმანიის ტერიტორიაზე საერთაშორისო გზავნილების ჩაბარების სერვისი). ეკონომიკური აგენტის მხრიდან დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებას ადგილი ჰქონდა 4 (ოთხი) სხვადასხვა სამართლებრივი არგუმენტის საფუძველზე, რომელთა შორისაც იყო არასამართლიანად მაღალი ფასების დაწესება. მოცემული საქმის ფარგლებში, ნაკლებად იყო განხილვის საგანი მომხმარებლების ექსპლუატაცია არასამართლიანად მაღალი ფასების დადგენის გამო. მიუხედავად ამისა, კომისიამ აღნიშნა, რომ გამოსაკვლევი ფასის სამართლიან-

1 David S Evans and A Jorje Padilla "Excessive Price: Using Economics to Define Administrable Legal Rules" centre for Economic Policy Research, Discussion Paper Series

2 Miroslava Marinova, Unmasking excessive pricing: evolution of EU law on excessive pricing from United Brands to Aspen, p 330. To link to this article: <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.228032>

3 Voir M. Martinez, "Some Views on Pricing and EC Competition Policy", mimeo at p.6. Available online at <http://ec.europa.eu/comm/competition/>

4 Damien Geradin, Abusive pricing in an IP licensing context: An EC competition law analysis, P. 14

5 The Pros and Cons of High Prices Konkurrensvetket Swedish Competition Authorit. P.18

6 www.gcca.gov.ge (შპს „რუსთავის ავტობაზრობისა“ და შპს „მიკადო ჯორჯიას“ საქმე);

ნობა შეიძლება შემომდეს ამავე ფასის შედარების გზით პროდუქტის ან მომსახურების ეკონომიკურ ღირებულებასთან. კომისიამ განმარტა, რომ ისეთ ბაზარზე, რომელიც ღიაა კონკურენციისთვის, გონივრული ტესტი, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს - დომინანტი ეკონომიკური აგენტის ფასის შედარებაა მისივე კონკურენტების ფასებთან. მიუხედავად ამისა, მოცემულ საქმეში შეუძლებელი იყო კონკურენტის ფასებთან განსახილველი ფასის შედარება, რადგან საფოსტო კომპანია ფართო მონოპოლიას ფლობდა. აგრეთვე, შესაძლებელი არ იყო დეტალური ანალიზი ამავე კომპანიის მომსახურების საშუალო დანახარჯებთან დაკავშირებითაც გამოსაკვლევი პერიოდის განმავლობაში, რადგან კომისიას არ გააჩნდა საკმარისი რაოდენობით სარწმუნო მონაცემები (კომპანიას არ გააჩნდა გამჭვირვალე, შიდა სახარჯთაღრიცხვო სისტემა).

ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით, კომისიამ ალტერნატიული მეთოდი გამოიყენა. ხარჯების შესახებ სარწმუნო მონაცემების არარსებობის პირობებში, კომისიის შეფასება დაეყრდნო საფოსტო კომპანიის (DP) ტრანსსასაზღვრო ტარიფის შედარებას, ამავე კომპანიის შიდა გადაადგილებისთვის დადგენილ ტარიფთან. კომისიამ დაადგინა, რომ ფასი, რომელიც დაწესებული იყო ტრანსსასაზღვრო შემომავალი წერილებისთვის, 25 %-ით აღემატებოდა საშუალო ეკონომიკურ ღირებულებას.

აღნიშნულზე დარყდნობით, კომისიამ დაადგინა, რომ საფოსტო კომპანიის მიერ დაწესებულ ტარიფს არ გააჩნდა საკმარისი ან გონივრული კავშირი მომსახურების რეალურ ხარჯებთან ან რეალურ ღირებულებასთან და, შესაბამისად, აღნიშნული ტარიფი მიჩნეულ იქნა არასამართლიანად.

1.2) Gazprom-ის საქმე. მოცემულ საქმეში, კონკურენციის კომისიის მიერ, წინასწარი განხილვის ფორმატში, შესაფასებელი იყო *Gazprom*-ის მხრიდან, რომელსაც დომინანტული მდგომარეობა ეკავა ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების ბუნებრივი გაზის სექტორის შესაბამის ბაზრებზე, არასამართლიანად მაღალი ფასებით ოპერირების შესაძლო ფაქტი შემდეგ 5 ქვეყანაში: ბულგარეთი, ესტონეთი, ლატვია, ლიეტუვა და პოლონეთი. ამასთან, *Gazprom*-ის ფასები, სავარაუდოდ, გადაჭარბებული იყო როგორც თავად კომპანიის მიერ სხვა ქვეყნებში დაწესებულ ფასებთან, ასევე ზოგადად ბაზარზე არსებულ კონკურენტულ ფასებთან მიმართებით. ევროპის კონკურენციის კომისიის წინასწარი შეფასებით, *Gazprom*-ის მიერ

არასამართლიანი ფასებით ვაჭრობის ერთ-ერთი მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი იყო ის, რომ აღნიშნულ ქვეყნებთან გაფორმებული ბუნებრივი აირის მიწოდების ხელშეკრულებები, ფასის გადახედვის ნაწილში, არ შეიცავდა პუნქტებს, რომლებიც შესაძლებელს გახდიდა ფასების შედარებას კონკურენტულ, საჯაროდ ხელმისაწვდომ საფასო მაჩვენებლებთან, მათ შორის, კონკურენტულ გაზის ჰაბებზე არსებულ ფასებთან. წარმოდგენილ საქმეში, კომისიამ იხელმძღვანელა *United Brands*-ის დამკვიდრებული ტესტის შესაბამისად. კერძოდ, მან *Gazprom*-ის მიერ ზემოთ აღნიშნულ ხუთივე ქვეყანაში დაწესებული ფასები შეადარა კომპანიის ფაქტობრივად გაწეულ ხარჯებს, რათა გაერკვია, კომპანიის მოგების მარჟა იყო თუ არა არასამართლიანი. 2009-2014 წლების მონაცემებით ჩატარებულმა შედარებამ აჩვენა, რომ ხუთივე ქვეყნისთვის *Gazprom*-ის მიერ დადგენილი ფასები, ექსპორტის გადასახადების გამოკლებით, მნიშვნელოვნად - 170%-ით აღემატებოდა კომპანიის ხარჯებს. *United Brands*-ის ტესტის მეორე ეტაპის შესაბამისად, კომისიამ ორი ფასის მაჩვენებელი შეარჩია შესადარებლად: (1) *Gazprom*-ის გრძელვადიანი კონტრაქტებით განსაზღვრული ფასები გერმანიაში და (2) ევროპის ბუნებრივი გაზის ჰაბებზე არსებული ფასები. ანალიზის შედეგად, 2009-2014 წლების მონაცემებით, გამოვლინდა, რომ ხუთივე ქვეყანაში *Gazprom*-ის ფასები მნიშვნელოვნად აღემატებოდა ევროპის ბუნებრივი გაზის ჰაბებზე არსებულ ფასებს — საშუალოდ 22%-იდან 40%-მდე, ხოლო გერმანიაში მოქმედ ფასებს — 9%-იდან 24%-მდე. შესაბამისად, მარჟა მიჩნეულ იქნა ჭარბად.

1.3) Aspen-ის საქმე. ევროკომისიამ 2017 წელს დაიწყო საქმის მოკვლევა ფარმაცევტული კომპანია *Aspen*-ის წინააღმდეგ, რომელიც შეეხებოდა სიმსივნის საწინააღმდეგო მედიკამენტებზე ფასების მნიშვნელოვან ზრდას. *Aspen*-ი იძენდა მედიკამენტებს *GlaxoSmithKline*-ისგან და აუთსორსინგს უწევდა წარმოებას, ვაჭრობასა და დისტრიბუციას მესამე პირებთან. მოცემული მედიკამენტები არის რეცეპტული, რომელსაც არ ჰყავთ ჩამანაცვლებელი და პატენტის ვადა გასული აქვთ 50 წლის წინ, რაც ნიშნავს იმას, რომ ბაზრის კვლევისა და განვითარებისათვის (R&D Investment) გაწეული ხარჯები სრულად არის ანაზღაურებული. საბოლოოდ, საქმეში არსებული ფაქტობრივი გარემოებების მიხედვით, *Aspen*-მა შეიმუშავა გეგმა, რომლის მიხედვით ზრდიდა ფასებს მედიკამენტებზე.

კომისიამ განიხილა და განმარტა, რომ არსე-

ბობს არასამართლიანად მაღალი ფასის შეფასების რამდენიმე გზა, კერძოდ, შეფასდა ეკონომიკური აგენტის მიერ მოგების მიღების სამართლიანობის საკითხი და მიიჩნია, რომ ყველაზე ადეკვატური გზა არის, შედარდეს Aspen-ის მოგება ფასების ზრდამდე და ზრდის შემდგომ (1), აგრეთვე ჩატარდეს Aspen-ის მოგების შედარების შეფასება სხვა ეკონომიკური აგენტების მოგებასთან, რომლებიც ყიდნიან ანალოგიურ პროდუქტს და გააჩნიათ Aspen-ის მსგავსი საქმიანობის პროფილი (2). კომისიამ დაადგინა, რომ Aspen-ი შესაბამის ბაზარზე ოპერირებდა არსებითად მაღალი ფასებით, რომელთა სხვაობაც ხარჯი პლუს მარჟასთან შედარებით 40-50%-დან 400-420 %-მდე შეადგენდა.

კომისიამ ვერ მოიპოვა მონაცემები ისეთ ეკონომიკურ აგენტზე, რომელიც იქნებოდა მოპასუხის კონკურენტი და ექნებოდა მსგავსი კატეგორიის მაღალი მარჟა. შემდგომ კომისიამ განახორციელა დამატებითი კვლევა თითოეული პროდუქტის ფაქტობრივ ფასებსა და ხარჯებს შორის შედარებით ევროპის ეკონომიკური სივრცის მასშტაბით. პორტფელის ფარგლებში, არსებული პროდუქტები გამოიმუშავებდა 280-300 %-ით უფრო მაღალ მოგებას, ვიდრე ამავე პროდუქტების „ხარჯი პლუს მარჟაზე“ დაყრდნობით იქნებოდა მოსალოდნელი.

არასამართლიანობის საფეხურთან დაკავშირებით, კომისიამ მიიჩნია, რომ თითოეული მედიკამენტის ფასი თავისთავად არასამართლიანი იყო, იმ ფაქტიდან გამომდინარე, რომ Aspen-ი მომხმარებლებს არ სთავაზობდა პროდუქტის მატერიალურ გაუმჯობესებას, აგრეთვე არ არსებობდა კომერციული რისკებისგან გამომდინარე გამართლება, რაიმე სახის ინოვაციები ან ინვესტიციები. შედეგად, Aspen-ის მიერ მედიკამენტებზე ფასის ზრდა იყო არაპროპორციული მის ხარჯებთან მიმართებით და, აგრეთვე, მოგება იყო ძალიან მაღალი.

კომისიამ გამოიყენა სტრატეგია და დაადგინა, რომ პროდუქტების ფასი იყო თავისთავად არასამართლიანად მაღალი და აღარ განახორციელა მოცემული პროდუქტების ფასების შედარება კონკურენტების პროდუქტებთან.

საბოლოოდ, Aspen-მა აიღო პირობითი ვალდებულებები, რომელსაც დაეთანხმა კომისია და 2021 წლის 15 აპრილს გამოაქვეყნა შესაბამისი გადაწყვეტილება.

2. არასამართლიანად მაღალი/ჭარბი ფასების გამოვლენის ადგილობრივი პრაქტიკა¹:

რაც შეეხება საქართველოს, მართალია, აქ კონკურენციის სამართლებრივი რეგულირება (იგივე ანტიმონოპოლიური რეგულირება) გასული საუკუნის 90-იანი წლების დამდეგიდან, კერძოდ, 1992 წლიდან იღებს სათავეს², თუმცა, ისიც ფაქტია, რომ ევროკავშირთან ჰარმონიზებული/დაახლოებული კონკურენციის პოლიტიკის პრაქტიკული რეალიზაციის პროცესი ქვეყანაში დაიწყო 2014 წლიდან, მას შემდეგ რაც ახალი საკანონმდებლო ცვლილებების საფუძველზე, სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს გამოეყო და ცალკე დამოუკიდებელი ორგანოს სახით ჩამოყალიბდა სსიპ კონკურენციის სააგენტო. ამჟამად, კი უკვე - სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო. ამასთან, ცხადია ისიც, რომ არასამართლიანად მაღალი ფასის/ჭარბი ფასის გამოვლენისა და აღკვეთის პრაქტიკასთან შეხება - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს ჰქონდა მხოლოდ 2025 წლის 14 მაისს დასრულებულ „ავტობაზრობის“ საქმეში, რომელიც ცნობილია, როგორც შპს „რუსთავის ავტობაზრობისა“ და შპს „მიკადო ჯორჯიას“ საქმე.

2.1) ავტობაზრობის საქმე. ავტოიმპორტიორების მიერ (ორი პირის ერთობლივი საჩივარი), 2023 წლის 29 სექტემბერს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში წარდგენილი საჩივრის საფუძველზე იმავე წლის 14 ნოემბრიდან დაიწყო მოკვლევა - შპს „რუსთავის ავტობაზრობის“ მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის (დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების) მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაძლო დარღვევის ფაქტთან დაკავშირებით, რაც მოიაზრებს შესყიდვის, გაყიდვის არასამართლიანი ფასის ან სხვა არასამართლიანი სავაჭრო პირობების პირდაპირ ან არაპირდაპირ დადგენას (ფიქსირება). მოგვიანებით, მოკვლევის პროცესში, სააგენტოს ინიციატივით ჩართულ იქნა ასევე შპს „მიკადო ჯორჯია“.

პრობლემის არსი მდგომარეობდა, იმაში, რომ მომჩივანთა მოსაზრებით, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან ადგილი ჰქონდა დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებას. კერძოდ, მათ მიერ დანესებული მომსახურების მაღალი ტარიფის გამო, ავტოიმპორტიორებს უჭირდათ

1 www.gcca.gov.ge (შპს „რუსთავის ავტობაზრობისა“ და შპს „მიკადო ჯორჯიას“ საქმე);

2 Basiashvili Davit, Fetelava Slava. Legal and Practical Aspects of Cartel Detection and Prevent, Journal "New Economist", DOI Suffix: 10.36962/NEC19022024-48, 2024, No. 2-3, p.54, (in Georgian Language);

ავტობაზრობის დავალიანების დაფარვა, რისი გათვალისწინებითაც ისინი მნიშვნელოვან ფინანსურ ზიანს განიცდიდნენ.

აღნიშნული მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტოს მიერ შესაბამისი ბაზრების საზღვრებად დადგინდა - ქ. რუსთავეში M1 კატეგორიის ავტომობილის შემდგომი რეალიზაციის მიზნით საპარკინგე მომსახურებისა და საბაჟო სატერმინალო მომსახურების მიწოდების ბაზრები, ცალ-ცალკე.

მომდევნო ეტაპზე, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების დომინანტური მდგომარეობა დადგინდა 2021-2023 წლების პერიოდის განმავლობაში შესაბამის ბაზრებზე მოქმედი სუბიექტების საბაზრო წილებისა და ამავე ბაზრებზე მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მიმართ კონკურენციის გასაწევად მაღალი ბარიერების არსებობის საფუძველზე.

დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტების მიერ არასამართლიანად მაღალი ფასის დადგენის მიმართულებით აღსანიშნავია შემდეგი: მოკვლევის ფარგლებში გამოყენებული ტესტის პირველ საფეხურზე, სააგენტომ შეისწავლა მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან 2023 წელს ყოველდღიურად დადგენილი ტარიფების არასამართლიანი ხასიათი. აღნიშნული გარემოების შესწავლის ფარგლებში სააგენტომ გამოიყენა „ხარჯი კლუს მარჟის“ მეთოდი, რომლის ფარგლებშიც დადგინდა როგორც კომპანიების მიერ შესაბამის პერიოდზე ფაქტობრივად გაწეული ხარჯების დღიური მოცულობა ერთეულ საპარკინგე ადგილზე გაანგარიშებით, აგრეთვე გონივრული მარჟის ოდენობა. მომდევნო ეტაპზე, აღნიშნული ჯამური მონაცემი შეადარეს მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მიერ დადგენილ ფასებთან, რამაც სააგენტოს მისცა შესაძლებლობა, დაედგინა, რომ 2023 წელს მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები არასამართლიანი ფასებით ოპერირებდნენ.

გამოყენებული ტესტის მე-2 საფეხურზე, სააგენტომ შეისწავლა მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მიერ დადგენილი არასამართლიანი ფასების არასამართლიანად მაღალი ხასიათი. რისი გათვალისწინებითაც, სააგენტოს მიერ დადგინდა 2023 წელს კომპანიების მხრიდან არასამართლიანად მაღალი ფასებით ოპერირების ფაქტი. შესაბამისად, საქართველოს კანონმდებლობის გათვალისწინებით, მოპასუხე ეკონომიკურ აგენტებს (როგორც ერთიან ეკონომიკურ სუბიექტს) სანქციის სახით დაეკისრათ ადმინისტრაციული სანქცია (ჯარიმა).

ამასთან, შესაბამის ბაზრებზე კონკურენტული

გარემოს გაუმჯობესებისა და სამომავლოდ დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების თავიდან აცილების მიზნით, სააგენტოს მიერ შესაბამის ბაზრებზე ოპერირებად და პოტენციურ ეკონომიკურ აგენტებს წარედგინათ განსახილველად სავალდებულო რეკომენდაცია:

რომლის თანახმად, დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკურმა აგენტებმა - ეკონომიკური საქმიანობის განახორციელებისას, შესაბამის ბაზარზე მომსახურების/პროდუქციის საფასო პოლიტიკა აწარმოონ იმგვარად, რომ ფასის დადგენამდე შეაფასონ და გაითვალისწინონ კონკურენციის საწინააღმდეგო რისკები იმის თაობაზე, რომ არასამართლიანი ფასი არასამართლიანად მაღალი არ იყოს. ამ უკანასკნელი გარემოების შეფასებისას, სააგენტო მხედველობაში იღებს განსახილველი ფასის არასამართლიანად მაღალ ხასიათს თავისთავად ან/და კონკურენტი პროდუქტის/მომსახურების ფასთან შედარებით. ამასთან, ნებისმიერი მათგანის არსებობა საკმარისი პირობაა კანონდარღვევის დასადგენად. აქვე მხედველობაშია მისაღები ის გარემოება, რომ არასამართლიანად მაღალი ფასის შესახებ გონივრული ეჭვის წარმოშობის შემთხვევაში, საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო იტოვებს უფლებას, დაიწყოს საქმის მოკვლევა შესაბამისი ეკონომიკური აგენტის/აგენტების წინააღმდეგ.

დასკვნა

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ერთმნიშვნელოვნად შეიძლება ითქვას, რომ დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან შესყიდვის ან გაყიდვის არასამართლიანი ფასის ან სხვა არასამართლიანი სავაჭრო პირობების პირდაპირ ან არაპირდაპირ ფიქსირების ფაქტების შესწავლა და მისგან გამომდინარე, არსამართლიანად მაღალი ფასით ოპერირების ფაქტის დადგენა ურთულეს პროცესს წარმოადგენს, როგორც მოწინავე საერთაშორისო პრაქტიკის მქონე ქვეყნების კონკურენციის ორგანოებისათვის, ისე საქართველოს მსგავსი ქვეყნების ახალბედა კონკურენციის ინსტიტუტებისთვის. ცხადია, ყოველივე ამას ართულებს ის, რომ არასამართლიანი ფასი თავისთავად არ წარმოადგენს არასამართლიანსა და არასწორს. შესაბამისად, საჭიროა სწორად იქნეს შეფასებული ის თუ რამდენადაა არასამართლიანად მაღალი, დომინანტური მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტის მიერ დაწესებული ფასი,



ერთის მხრივ, არასამართლიანი თავისთავად, და მეორეს მხრივ, არასამართლიანი კონკურენტი კომპანიის ფასთან მიმართებით.

როგორც სტატიაშია აღნიშნული, საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტომ, რომელიც ფაქტობრივად 18 თვის განმავლობაში იკვლევდა კონკურენციის სამართლის პრაქტიკაში აღსრულების ამ ყველაზე რთულ ნაწილში, კონკრეტულ საქმეს (შპს „რუსთავის ავტობაზრობისა“ და შპს „მიკადო ჯორჯიას“ საქმე), შეძლო და მნიშვნელოვანი დასაბუთებითა და არგუმენტაციებით გამყარებული პრეცედენტული გადაწყვე-

ტილება გამოაქვეყნა, არსამართლიანად მაღალი ფასის გამოვლენისა და აღკვეთის კუთხით. დიდი ალბათობით, სააგენტოს აღნიშნული გადაწყვეტილება გასაჩივრდება შესაბამისი კომპანიების მიერ ქ.თბილისის საქალაქო სასამართლოში, თუმცა, მისი განხილვის დასრულების შემდეგ ვფიქრობთ, რომ ქვეყნის კონკურენციის სამართალი შეივსება, ძალიან მნიშვნელოვანი პრეცედენტული ნორმით, რაც სამომავლოდ, ქვეყნის კონკურენციის პოლიტიკის პრაქტიკული რეალიზაციის (აღსრულების საქმეში) პროცესში უდიდეს (დადებით) წვლილს შეიტანს.