
საქონლის ფასის შენარჩუნება ხელახალი გაყიდვისას - ევროპული გაერთიანების საკონკურენციო კანონმდებლობის წინაშე მდგარი დილემა

მიხეილ გომეზვილი*

I. შესავალი

1. ზოგადი შენიშვნები

თუკი რაიმე საქონლის დისტრიბუტორი იღებს ვალდებულებას არ გაყიდოს საქონელი მწარმოებლის მიერ დადგენილზე დაბალ ფასად, მწარმოებელსა და დისტრიბუტორს შორის დადებული შეთანხმება ევროპული გაერთიანების ანტიმონოპოლიური სამსახურების დასკვნის საფუძველზე, მხოლოდ ხელახალი გაყიდვისას ფასის შენარჩუნების შეთანხმების გამო, კანონდარღვევად ჩაითვლება. შეთანხმებები ხელახალი გაყიდვისას საქონლის მინიმალური ფასის განსაზღვრის შესახებ აკრძალულია, ვინაიდან ისინი ეწინააღმდეგება ევროპული გაერთიანების დამფუძნებელი ხელშეკრულების 81 (1) მუხლს,¹ 81 (3) მუხლი კი არ ითვალისწინებს არანაირ გამონაკლისს. ამ შემთხვევაში გადაწყვეტ როლს თამაშობს მხარეთა ქმედება, ე.ი. ფასის განმსაზღვრელი შეთანხმების დადება. საკონკურენციო კანონმდებლობის თანახმად ხელახალი გაყიდვისას საქონლის მინიმალური ფასის შენარჩუნება (შემდგომში საქონლის ფასის შენარჩუნება) ანუ ფასების ვერტიკალური განსაზღვრა, *per se* უკანონოა.

ერთი შეხედვით, ასეთი მიდგომა შეიძლება უცნაურადაც მოგვეჩვენოს. საინტერესოა რატომ არ ითვალისწინებენ ანტიმონოპოლიური სამსახურები ბაზრის სტრუქტურას, რომელზეც ზეგავლენას ახდენს მოცემული შეთანხმება? მაგალითად, მათ შეიძლება მხედველობაში მიიღონ სხვა, კონკურენტი მწარმოებლის ან დისტრიბუტორის მიერ მსგავსი პროდუქციის წარმოების ან გავრცელების ფაქტი, გამოიკვირონ დამამზადებლების მოტივაცია ასეთი სახით შეთანხმებების დადებისას, გაითვალისწინონ, რომ შეთანხმება ხელსაყრელი უნდა იყოს მომხმარებლებისთვის და ხელს უნდა უწყობდეს გაყიდვისწინა მომსახურებას.

სრულიად განსხვავებული მდგომარეობაა, როდესაც მიღწეულია შეთანხმება საქონლის ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასის შენარჩუნების შესახებ. ეს ხდება, როდესაც მწარმოებელი დისტრიბუტორებისაგან მოითხოვს, არ დაწესდეს მის მიერ წინასწარ დადგენილზე მაღალი ფასი. გაერთიანების საკონკურენციო სამართალში ბოლო პერიოდში განხორციელებული ცვლილებების შედეგად ისინი სარგებლობენ ევროპული კომისიის 2790/99 დადგენილებით გათვალისწინებული გამონაკლისებით.

წინამდებარე სტატიაში გაანალიზებულია ზემოთ ხსენებული საკითხი, კერძოდ, როგორ განიხილავს ევროგაერთიანების საკონკურენციო კანონმდებლობა ფასების განმსაზღვრელ ვერტიკალურ შეთანხმებებს მწარმოებლებსა და დისტრიბუტორებს შორის და რა დონეზე ახდენს ზეგავლენას შესაბამისი ეკონომიკური მოსაზრებები იმორგანობის გადანაცვლებებზე, რომლებიც იყენებენ კანონს ბრიუსელსა და ლუქსემბურგში. ეკონომიკურ მეცნიერებას უდავოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს საკონკურენციო სფეროსთვის. ანტიმონოპოლიური სფეროს ძირითადი თეორიები ეკონომიკურ მოსაზრებებს ეყრდნობა, საკონკურენციო სამართალი ეკონომიკური სამართალია და ეკონომიკურმა თეორიებმა ნამყვანი როლი უნდა ითამაშოს მსგავსი ხელშეკრულებების ანალიზისას.² აქედან გამომდინარე, ხელახალი გაყიდვისას საქონლის ფასის შენარჩუნების ცნების ანალიზი მოცემული იქნება ეკონომიკური არგუმენტების ჭრილში.

* LL.M (პელსინკი), იურიდიული ფირმა „მაგალობლიშვილი/ყიფიანი/dიდიგური“-ს იურისტი.

¹ ხელშეკრულების ყოფილი 85 (1) მუხლი.

² იხ. *Hawk*, *System Failure: Vertical Restraints and EC Competition Law*, 986.

2. კვლევის საგანი

ხელახალი გაყიდვისას საქონლის ფასის შენარჩუნების საკითხი ხშირად განიხილება, როგორც ინტერესების კონფლიქტი საქონლის მაქსიმალური ფასის შენარჩუნების ინიციატორ მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის, (რომელიც სავარაუდოდ არასახარბიელო მდგომარეობაში ვარდება მაღალი ფასების გამო) ან პირიქით, მწარმოებლებსა და დისტრიბუტორებს შორის, რომლებიც შეთანხმებაში უკიდურესად დაბალი ფასის შესახებ მუხლის დაფიქსირების გამო კარგავენ მათი საქმიანობიდან მაღალი მოგების მიღების შესაძლებლობას. ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის საკითხი მეტად რთულია. როგორც მისი მხარდაჭერი, ისე სანინალმდეგო არგუმენტაცია საკმაოდ ძლიერია და ყოველთვის როდი გამოირიცხავს ერთმანეთს. გარკვეულ შემთხვევაში ხელახალი გაყიდვისას საქონლის ფასის შენარჩუნება შეიძლება საზიანო იყოს გარიგების ყველა მონაწილესათვის, სხვა სიტუაციაში კი შეიძლება მიზანშეწონილად და კონკურენტის ხელის შემწყობად მოგვევლინოს. აქედან გამომდინარე, კანონი უნდა ითვალისწინებდეს იმ საშუალებას, რომელიც უზრუნველყოფდა ინტერესების ზუსტ დაბალანსებას თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში ისე, რომ დაცული ყოფილიყო ყველა მხარის კანონიერი ინტერესები. ინტერესების მიღწეული ბალანსი უნდა დაიცვას ყველა იმ ორგანომ, რომელიც იყენებს კანონს. ეს კი შესაძლებელია ე.წ. „მიზეზ-შედეგობრივი“ ანალიზის მეშვეობით, რომელიც ხელახალი გაყიდვისას საქონლის ფასის შენარჩუნების ყველა შემთხვევის გულდასმით შეფასების საშუალებას იძლევა.

ამას გარდა, უნდა აღინიშნოს, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება იშვიათად თუ გვხვდება იზოლირებული ან წმინდა ფორმით. უმეტეს შემთხვევაში ფასების შენარჩუნება ხელშეკრულებაში სხვა სახის შეზღუდვებთან არის კომბინირებული, რომლებიც არ უკავშირდება ფასებს. ასეთია, მაგალითად, ექსკლუზიური დისტრიბუტორობა, შერჩევითი დისტრიბუტორობა და ა.შ. სამართლებრივი ანალიზი უფრო მარტივ გარემოში უნდა განხორციელდეს. წინამდებარე ნაშრომში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება განხილული იქნება, როგორც იზოლირებული ფენომენი. გარდა ამისა, სტატია ძირითადად ეხება მზა პროდუქციასა და მასთან დაკავშირებულ მომსახურებას, როგორცაა, გაყიდვის წინა მომსახურება (მაგალითად, რეკლამა და ადგილზე ჩვენება). ამასთანავე, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მწარმოებელსა და მისი პროდუქციის საბოლოო მომხმარებელს შორის შეიძლება დისტრიბუციის ერთზე მეტი საფეხური არსებობდეს. მწარმოებელმა თავისი პროდუქცია შეიძლება პირდაპირ სავაჭრო ობიექტს მიჰყიდოს, საიდანაც მას მომხმარებელი შეიძენს. ალტერნატიული საშუალებაა პროდუქციის მიყიდვა დისტრიბუტორებისათვის, რომელთა საქმიანობა პროდუქციის ხელახალი მიყიდვაა საცალო მოვაჭრეთათვის. არსებობს დისტრიბუციის უამრავი სახე. თუ დისტრიბუცია ერთზე მეტ საფეხურს მოიცავს, მაშინ კონკურენტია ც მეტ საფეხურზე შეიძლება შეიზღუდოს. საქმის გამარტივების მიზნით, ნაშრომში ურთიერთჩანაცვლებადი მნიშვნელობით იქნება გამოყენებული ტერმინები: საცალო მოვაჭრე, ბითუმად მოვაჭრე, დისტრიბუტორი და დილერი, ხოლო დისტრიბუციის პროცესი მარტივი სამსაფეხურიანი სისტემით იქნება წარმოდგენილი: მწარმოებელი – დისტრიბუტორი (დილერი ან საცალო მოვაჭრე) – მომხმარებელი.

მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სამართლის ყველა წყარო: ნორმატიული აქტები, სასამართლო გადაწყვეტილებები და სამართლებრივი დოქტრინა. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების სფეროს მარეგულირებელ პრეცედენტულ სამართალზე, ვინაიდან მწირი საკანონმდებლო რეგულირების გამო სასამართლოებმა წამყვანი როლი ითამაშეს არსებული ნორმების განმარტებასა და ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ახალი ასპექტების შექმნა-განვითარებაში.

II. ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ეკონომიკური ანალიზი

ხელახალი გაყიდვისას ფასის შენარჩუნების შესახებ შეთანხმებით დილერი იღებს ვალდებულებას ან იმ დონეზე დააფიქსიროს ფასი ან არ დაანესოს იმაზე ნაკლები, რაც სურს მწარმოებელს. ამას ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასის შენარჩუნება ეწოდება. ხელახალი გაყიდვისას ფასის შენარჩუნების კიდევ ერთ ფორმას წარმოადგენს მაქსიმალური ფასის შენარჩუნება. მაქსიმალური ფასის შენარჩუნების შესახებ შეთანხმებით დილერი ვალდებულებას იღებს არ დაანესოს მწარმოებლის მიერ დადგენილზე მაღალი ფასი. ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მთავარ მიზანს წარმოადგენს კონკრეტულ პროდუქციაზე მწარმოებლის დილერებს შორის საქონლის ფასთან დაკავშირებული კონკურენციის გამორიცხვა. თუ წარმოვიდგენთ, რომ მწარმოებელი ფასის შენარჩუნებას ყველა მისი დილერისგან მოითხოვს, შედეგად მივიღებთ, რომ თითოეული დილერი დაცული იქნება ფირმის შიგნით ფასების კონკურენციისაგან, ე.ი. ერთმანეთთან ფასებით კონკურირებისაგან.

ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასის შენარჩუნების ინიციატორად შეიძლება მოგვევლინოს როგორც მწარმოებელი, ისე საცალო მოვაჭრე (დილერი, დისტრიბუტორი), თუმცა მათი მოტივაცია და ეკონომიკური სტიმულები ერთმანეთისაგან განსხვავდება. რაც შეეხება ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასის შენარჩუნებას, მის ინიციატორად თითქმის ყოველთვის მწარმოებელი გვევლინება.

1. ვერტიკალური შეზღუდვების არსი

ანალიზს ვერტიკალური შეზღუდვების მიმოხილვით დავიწყებთ, ვინაიდან ხელახალი გაყიდვისას ფასის შენარჩუნება ასეთი შეზღუდვის ერთ-ერთი სახეა. ვერტიკალურია შეთანხმება, დადებული ვაჭრობის ან მრეწველობის სხვადასხვა დონეზე მოქმედ ფირმებს შორის, მაგალითად, მწარმოებელსა და საცალო მოვაჭრეებს შორის. შესაძლოა, ერთმანეთისაგან განიჩივონ ვერტიკალური ფასის განმსაზღვრელი შეთანხმება და შეთანხმება, რომელიც არ ეხება ფასის განსაზღვრას. პირველი წარმოადგენს შეთანხმებას ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ, ხოლო მეორე ჯგუფს ხშირად უწოდებენ შეთანხმებას მომხმარებელთა ან ტერიტორიული განაწილების შესახებ. ასეთი შეთანხმებით, დილერი იღებს ვალდებულებას შემოიფარგლოს მხოლოდ გარკვეული მომხმარებლის მომსახურებით (არ შეეხოს სხვა მომხმარებელს), ან გარკვეული ადგილით ან გეოგრაფიული ტერიტორიით. მომხმარებელთა და ტერიტორიული შეზღუდვის ყველაზე მნიშვნელოვან შემთხვევაში მწარმოებელი რეაგირებს იმით, რომ დილერს ექსკლუზიურად აკუთვნებს რიგ მომხმარებლებსა და ტერიტორიას, რითაც იგი ეთიშება სხვა დისტრიბუტორებთან კონკურენციას.³ მეორე ჯგუფთან დაკავშირებულ სპეციფიკურ შეზღუდვას შეიძლება წარმოადგენდეს შეთანხმება ექსკლუზიური დისტრიბუციის შესახებ, როდესაც დილერების შეზღუდულ რაოდენობას აქვს კომპანიის პროდუქციის (ექსკლუზიურ) ტერიტორიაზე გავრცელების უფლება; შეთანხმება ექსკლუზიური შესყიდვის შესახებ, როდესაც დილერი იღებს ვალდებულებას განსაზღვრული პროდუქცია ხელახალი გაყიდვის მიზნით შეიძინოს მხოლოდ გარკვეული მიმწოდებლისაგან; შეთანხმება შერჩევითი დისტრიბუციის შესახებ, როდესაც პროდუქცია დილერების მხოლოდ გარკვეულ რაოდენობას ან ჯგუფს მიეწოდება, რომლებიც სპეციალური კრიტერიუმების საფუძველზე შეირჩევიან (მაგ., სპეციფიკური მომსახურება მაღალი ხარისხის ან მაღალი ტექნოლოგიის პროდუქციისათვის მიმართებით); და ფრენჩაიზინგი, რომელიც გულისხმობს ფრენჩაიზერის მიერ საცალო მოვაჭრის სახელზე ლიცენზიის გაცემას მისი კომპანიის დასახელების ან სასაქონლო ნიშნის გამოყენების თაობაზე, რასაც თანახლავს დამატებითი „ნოუ-ჰაუ“-თი უზრუნველყოფა და კომერციული დახმარების განწვევა.⁴ შეთანხმებების (ვერტიკალური შეზღუდვების) ნუსხა ამომწურავი არ არის. იგი მარტოოდენ მწარმოებლის წინაშე მდგარი ალტერნატივების ფართო სპექტრზე მიუთითებს.

³ იხ. Hay, Vertical Restraints, in: International Harmonisation of Competition Policy, Chang/Lawrence (eds), Dordrecht, 1995.

⁴ იხ. Korah/Rothnie, Exclusive Distribution and the EEC Competition Rules, 2nd edition, London, 1992, 3-8.

სტატიები

არსებობს სხვადასხვა შეხედულება იმის თაობაზე, არის თუ არა ვერტიკალური შეზღუდვები საზიანო კონკურენციის თვალსაზრისით. ფართოდ თუ ვიმსჯელებთ, შეიძლება განვასხვაოთ ორი მიდგომა. პირველი მიდგომის მომხრეთა ჯგუფში ერთიანდებიან ისინი, ვინც თვლის, რომ შეზღუდვების ეს სახეები ან საერთოდ არ არის ზიანის მომტანი, ან მხოლოდ და მხოლოდ იქ, სადაც ასეთი იგერძობა ბაზრის ძალა სანარმოოდონეზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ მწარმოებელი ფლობს ბაზრის მნიშვნელოვან წილს, ეს საშუალებას აძლევს მას ასწიოს ფასები სუპრა-კონკურენციულზე მაღლა და შეამციროს წარმოება, მაგრამ ისე, რომ არ ჩამორჩეს სხვა კონკურენტებს.⁵ სხვები უფრო მკაცრ პოზიციაზე დგანან. ისინი თვლიან, რომ ვერტიკალურმა შეზღუდვებმა შეიძლება გამოიწვიოს მთელი რიგი ანტიკონკურენციული შედეგებისა და აქედან გამომდინარე, სწორი იქნება, თუ კონკურენციული პოლიტიკა მათ გარკვეულ ანალიზს ჩაუტარებს.⁶

დაბოლოს, მართალია, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება ჩვეულებრივ უკანონო პრაქტიკად განიხილება, როგორც ასეთი, მისდამი მიდგომა უფრო ლმობიერია, ვიდრე ვერტიკალური შეზღუდვების სხვა სახეებისადმი. იმ არგუმენტების უმეტესობა, რომელსაც იშველიებენ სასამართლოები და ანტიტრასტული ეკონომისტები ფასების არგანმსაზღვრელი ვერტიკალური შეზღუდვებისადმი მათი ტოლერანტული დამოკიდებულების გასამართლებლად, შეიძლება თანაბრად იქნეს გამოყენებული ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის მიმართაც.⁷

2. ფირმის შიდა თუ ფირმათაშორისი კონკურენცია

განსხვავება ფირმის შიდა და ფირმათაშორისი კონკურენციას შორის უმნიშვნელოვანესია კონკურენციაზე ვერტიკალური შეთანხმებებისა და ამ შემთხვევაში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ზეგავლენის ასახსნელად.

დიღერები ორი სახის კონკურენციაში არიან ჩაბმული. კონკურენციის ერთ-ერთი სახე შეიძლება მომდინარეობდეს იმავე მწარმოებლის მიერ დამზადებული პროდუქციის სხვა დილერისაგან. ამას ფირმის შიგნით კონკურენცია ეწოდება. ამის მაგალითია „ნოკიას“ ფირმის მობილური ტელეფონების დილერებს შორის არსებული კონკურენცია. მეორე ტიპის კონკურენციის ინიციატორები არიან ერთმანეთის მეტოქე მიმწოდებლის რეალიზატორი საცალო მოვაჭრეები. ამას ფირმათაშორისი კონკურენცია უწოდებენ. ამ უკანასკნელის მაგალითად გამოდგება კონკურენცია „ნოკიას“ ფირმის მობილური ტელეფონების რეალიზატორებსა და სხვა დილერებს შორის, რომლებიც ყიდიან „მოტოროლას“ და „ერიქსონის“ ფირმის ტელეფონებს.

ფირმათაშორისი კონკურენცია კონცენტრირდება ბაზრის მონაწილეთა სამართლიან თამაშზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სანარმოები კონკრეტულ ბაზარზე სხვადასხვა საქონლით დამომსახურებით კონკურირებენ, რომლებიც მომხმარებლის თვალსაზრისით ურთიერთშენაცვლებადია, მაგრამ მაინც განსხვავდება ერთმანეთისაგან სხვადასხვა პარამეტრებით, როგორცაა, მაგალითად, ფასი, ხარისხი და მათთან დაკავშირებულ სხვადასხვა პირობები. ფირმათაშორისი კონკურენცია გულისხმობს, რომ მომხმარებელს აქვს არჩევანი იმ საქონლის ან მომსახურების შექმნისას, რომელიც მას ესაჭიროება: იგი შეიძლება დაინტერესებული იყოს ფასით და შედეგად არჩევანი შეაჩეროს იაფობიექტზე, რომელიც არ არის დაკავშირებული მწარმოებელთან, ან შეიძლება უპირატესობა ხარისხს მიანიჭოს, ან გაყიდვის წინა მომსახურებას, ხოლო აქედან გამომდინარე, არჩიოს ვერტიკალური

⁵ იხ. *Bork*, *The Antitrust Paradox: A policy at War with Itself*, New York, 1978; *Posner*, *Antitrust Law - An Economic Perspective*, Chicago, 1976.

⁶ იხ. *Scherer/Ross*, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd edition, Boston, 1990; *Comanor*, *Vertical Price Fixing, Vertical Market Restrictions and the New Antitrust Policy*, *Harvard Law Review*, 98, 1985.

⁷ იხ. *Jullien/Rey*, *Resale Price Maintenance and Collusion*, *Universite des Sciences Sociales*, Toulouse, May 9, 2000, 3.

სტატიები

განწილების სისტემები, რომლებიც აკონტროლებენ და ზღუდავენ სავაჭრო ობიექტების არჩევანს. ფირმათაშორისი კონკურენცია მაინც მუშაობს ამ შემთხვევებში, იგი მხოლოდ მაშინ შეიზღუდება, თუ მომხმარებელი იძულებული გახდება საკუთარი მოთხოვნილება ბაზარზე ალტერნატიული საქონლის ან გასაღების სისტემების გარეშე დაიკმაყოფილოს.⁸

მიმწოდებელი იშვიათად ახერხებს დილერების დაცვას ფირმათაშორისი კონკურენციისაგან, თუ ადგილი აქვს ასეთ კონკურენციას. ამის მისაღწევად მან ჰორიზონტალური შეთანხმება უნდა დადოს კონკურენტებთან, რაც აშკარად ეწინააღმდეგება ქვეყნების უმეტესობის კონკურენციის წესებს. თუმცა, ზოგიერთ ბაზარზე შეიძლება არსებობდეს ნაკლებად ეფექტიანი ფირმათაშორისი კონკურენცია. მიმწოდებელი შეიძლება წარმოადგენდეს ერთადერთ ფირმას, რომელიც ახორციელებს ისეთი პროდუქციის მიწოდებას, რომელსაც არ გააჩნია უახლოესი შემცველი და რომელიც დაცულია ბაზარზე დაშვების ბარიერებით.⁹

რაც შეეხება ფირმის შიგნით კონკურენციას, იგი შეეხება პროდუქციას ან მომსახურებას, რომლის მიმწოდებელია ერთი სანარმო, მაგრამ ნაწილდება გარკვეული “შეზღუდვებით”, მაგ., ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება, იძულებითი ასორტიმენტის შესახებ შეთანხმება, ტერიტორიული დაცვა. თუმცა, ერთი და იმავე მიმწოდებლის დილერებს შორის ფასის შეზღუდვამ (ფირმის შიგნით კონკურენციამ) შეიძლება გააძლიეროს კონკურენცია სხვადასხვა ფირმის პროდუქციას შორის (ფირმათაშორისი კონკურენცია), ვინაიდან იგი საშუალებას აძლევს მწარმოებლებს, აიძულონ მათი დილერები განახორციელონ მომხმარებლისათვის ღირებული მომსახურების მიწოდება. ასეთ შემთხვევებში შეიძლება საჭირო გახდეს ფირმის შიგნით ან „მეორე რიგის“ კონკურენციის გარკვეული შეზღუდვების აღიარება, რათა ხელი შეეწყოს უფრო ეფექტიან ფირმათაშორის ანუ „პირველი რიგის“ კონკურენციას.¹⁰

ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება შეიძლება გამოყენებული იქნეს სხვა გზითაც, ფირმათაშორისი კონკურენციის გასაძლიერებლად. მაგალითად, თუ კომპანია X-ს სურს უზრუნველყოს მისი საყოფაცხოვრებო აპარატურის განთავსება სხვადასხვა ტიპის მაღაზიაში, რკინა-კავერის მაღაზიების, აფთიაქების და უნივერსამების ჩათვლით, მან შეიძლება დილერები უზრუნველყოს საკმაოდ მაღალი მოცებით ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მეშვეობით და მათთვის მომგებიანი გახადოს მისი პროდუქციის გაყიდვა, გაყიდვების სავარაუდოდ დაბალი რიცხვის მიუხედავად. ამრიგად, კომპანია შეიძლება დათმოს მნიშვნელოვანი პოზიციები შემცირებული ფასებით მოვაჭრე საცალო მაღაზიებსა და ფართო მოხმარების საგნებით მოვაჭრე ობიექტებში, სადაც ფასები შედარებით დაბალი იქნება, რადგან იგი იმედოვნებს, რომ დანაკარგს სხვადასხვა ტიპის მცირე ზომის მაღაზიებში გაყიდვების მყარი ნაკადის მეშვეობით ამოიღებს. ასეთი სტრატეგია, როგორც ადრე ითქვა, არ არის ანტიკონკურენციული. მომხმარებლები იხდიან შედარებით მაღალ ფასს კომპანიის პროდუქციისათვის, მაგრამ ისინი სარგებლობენ ფართო ხელმისაწვდომობის უპირატესობით. შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიამ აღკვეთა ფირმის შიგნით კონკურენცია მის საკუთარ პროდუქციაზე, რათა გაეძლიერებინა მის პროდუქციასა და სხვათა პროდუქციას შორის კონკურენცია.¹¹

ფირმის შიგნით კონკურენციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ევროპული გაერთიანების ფარგლებში ენიჭება. აქ ფირმის შიგნით კონკურენციის შესუსტებას მთლიანად ფირმათაშორისი კონკურენციის გაუმჯობესების მიზნით ხშირად ეწინააღმდეგებიან კონკურენციის მარეგულირებელი ევროპული ორგანოები, რომლებიც თავიდან ერთიანი ევროპული ბაზრის შექმნას, ხოლო ახლა შენარჩუნებას ცდილობენ.

⁸ იხ. Reich, Internal Market and Diffused Interests: An Introduction to the EC Trade Law, Part 1, Brussels, 1990.

⁹ ზოგჯერ დაცვა უზრუნველყოფილია კანონმდებლობით, სხვადასხვა სალიცენზიო შეთანხმებით, მაგ., სპორტიანი სასმელების ხელახალი გაყიდვა სახელმწიფო სავაჭრო ობიექტებში.

¹⁰ იხ. Roth, Common Market Law of Competition, 5th edition, London, 2001, point 2-060.

¹¹ იხ. Jones, Concerted Behaviour under the Antitrust Laws, Harvard Law Review 96, 1985, 1995.

ვინაიდან განაწილების ევროპული სისტემები ხშირად ეროვნულ საზღვრებს ემთხვევა, კონკურენციის მარეგულირებელი ორგანოები ამტკიცებენ, რომ ვერტიკალურმა შეზღუდვებმა, განსაკუთრებით კი ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებამ, შეიძლება გამოიწვიოს ერთიანი ბაზრის დანაწევრება, ცალკეული წევრი ქვეყნების იზოლირება და იმ წევრი სახელმწიფოების მომხმარებლებისათვის, სადაც ფასები მაღალია, იმის შესაძლებლობის წართმევა, რომ მსგავსი პროდუქცია იმ წევრი სახელმწიფოების დილერებისაგან შეიძინონ, სადაც ფასები უფრო დაბალია.¹²

3. მინიმალური ფასის შენარჩუნების მხარდამჭერი და სანინალმდეგო არგუმენტები

უპირველეს ყოვლისა, არსებობს აზრი, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასის შენარჩუნება საჭიროა საცალო მოვაჭრეთათვის მოგების საკმაო ოდენობის უზრუნველსაყოფად, რათა მომხმარებელმა მიიღოს მისთვის ღირებული მომსახურება. ასეთი მომსახურება მოიცავს: რეკლამასა და პროტექციონისტულ ღონისძიებებს, ადგილზე დემონსტრირებას, პრეისკურანტის მარაგს და სხვა. მოგების მაღალი დონე ხელს უწყობს მომსახურების მეტი საცალო ობიექტის არსებობას, პრეისკურანტში მეტ კაპიტალ დაბანდებებს და სხვა ქმედებებს, რომლებიც ცვლის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდს. შედეგად, ფასების კონკურენცია შეზღუდულია, მაგრამ სტიმული ეძლევა კონკურენციას, რომელიც არ ეხება ფასებს. დილერები სხვაგვარად კონკურირებენ, მაგ., უკეთესი ხარისხის მომსახურების მიწოდებით და შედეგად, ცდილობენ გაზარდონ პროდუქციის მოხმარების მაჩვენებელი.¹³

ფასის ვერტიკალური განსაზღვრის მხარდამჭერი უმნიშვნელოვანესი არგუმენტი *თესლერმა* წამოაყენა 1960 წელს. მის არსს წარმოადგენს ის, რომ თუ დისტრიბუტორი დაცული არ არის შეთანხმებით ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ, ეს საშუალებას აძლევს მათ, ვინც ახორციელებს ფასების შეკვეცას, „უბილეთოდ იმგზავრონ“ სხვა დილერების ინვესტიციების ხარჯზე, რომლებმაც მნიშვნელოვანი ხარჯები გასწიეს გაყიდვისწინა მომსახურებაზე. მრავალი მომხმარებელი არჩევანს ძვირ მაღაზიაში აკეთებს, რომელიც უზრუნველყოფს ხარჯებთან დაკავშირებულ მომსახურებას, როგორცაა, პროდუქციის დემონსტრირება კვალიფიცირებული პერსონალის მიერ, მაგრამ პროდუქციას მაინც ისეთ იაფ მაღაზიაში იძენს, რომელიც ასეთი მომსახურებით არ გამოირჩევა.¹⁴ ყველაზე აქტუალურია კომპიუტერული ტექნიკის დილერის მაგალითი. მხოლოდ გარეგნული დათვალიერებით მომხმარებელი აპარატურის ამ კონკრეტული სახის ყველა ღირსებას ვერ გამოავლენს, და არ იქნება მზად მის შესაძენად მაღალი ფასის გამო. თუმცა, თუ დილერი მიმართავს საჭირო სადემონსტრაციო საშუალებებს და კვალიფიცირებულ პერსონალს, მომხმარებელი თავად დარწმუნდება კომპიუტერის მაღალ ხარისხში და კიდევ იყიდის მას.

„უბილეთო მგზავრის“ შემთხვევაში, უახლოეს მომავალში მომხმარებელი კმაყოფილია, ხოლო მწარმოებელი ინდიფერენტული, ვინაიდან მისი პროდუქცია ნებისმიერ შემთხვევაში გაიყიდა. თუმცა, შორეულ მომავალში პირველ დილერს აღარ სურს ასეთი ძვირადღირებული მომსახურების განევა და მოთხოვნა კონკრეტულად ამ მარკის კომპიუტერზე ეცემა.

მარველისა და *მაკკაფერტისეული* ხარისხის სერტიფიკაციის არგუმენტი *თესლერის* „უბილეთო მგზავრის“ არგუმენტის ერთგვარ სახეცვლილებას წარმოადგენს. მოკლედ თუ ვიტყვით, ისინი ამტკიცებენ, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებას ამართლებს არა მხოლოდ დილერის მიერ გაწეული ხილული, მატერიალური მომსახურება (მაგ., პროდუქციის დემონსტრირება). თუ მწარმოებელი თავის პროდუქციას განათავსებს ძვირ მაღაზიაში, ეს მომხმარებლისთვის ხარისხის დასტური იქნება. ალბათ, საცალო მოვაჭრე გარკვეულ ხარჯებზე მიდის, როდესაც ცდილობს შეარჩიოს

¹² უფრო დეტალურად ამ საკითხზე ქვემოთ, IV თავში ვისაუბრებთ, სხვადასხვა შემთხვევის დეტალურად გაანალიზების დროს.

¹³ იხ. *Posner* (მე-5 სქოლიო), თავი VII.

¹⁴ იხ. *Telser*, *Why Should Manufacturers Want Fair Trade?* *Journal of Law and Economics*, volume. 3, 1960, 86.

სტატიები

მაღალხარისხიანი პროდუქცია თავის მაღაზიაში განსათავსებლად. თუ პროდუქცია ძვირადღირებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიის თაროებზე აღმოჩნდა, ეს მის ხარისხიანობას ადასტურებს და შესაბამისად მომხმარებელი იძენს მას.¹⁵

მოთხოვნა ზოგიერთ ე.წ. „სნობურად მიმზიდველ“ საქონელზე, მაგ., სუნამოზე, მოდურ საქონელზე და ა.შ., ნაკლებად მგრძობიარეა მაღალი ფასების მიმართ. პროდუქციის პრესტიჟულობა და ფუფუნების საგნისეული კონოტაცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლის მიერ არჩევანის გაკეთების დროს, ვინაიდან ამა თუ იმ კონკრეტული პროდუქციის მომხმარებელი ხარისხზე ფასის მიხედვით მსჯელობს. თუ ადგილი აქვს ფასების დაწევას, ეს უარყოფითად მოქმედებს მწარმოებლის რეპუტაციაზე და ამცირებს პროდუქციის მოხმარების დონეს.¹⁶

დაბოლოს, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მომხრენი ამტკიცებენ, რომ იგი საშუალებას აძლევს საცალო ვაჭრობის მცირეობიექტს კონკურენცია გაუწიოს დიდ ფირმებს. თუ გარანტირებულია საცალო ვაჭრობის მოგების ზღვარი, დილერს შედარებით უიოლდება ბაზარზე მოხვედრა, თუ არ არის შეზღუდული ფირმის შიდა კონკურენცია, რომელიც არ არის დაკავშირებული ფასებთან. ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების გარეშე უფრო აგრესიული მოვაჭრენი შედარებით მცირე მოვაჭრეებს საერთოდ განდევნიან ბიზნესიდან და მაშინ ფასები გაუმართლებლად მაღლა აიწევს.

ზემოთ განხილული არც ერთი მტკიცება არ წარმოადგენს აბსოლუტურ ქვეყნარტებას ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასების შენარჩუნების კრიტიკოსთა თვალსაზრისით, რომლებიც მთელ რიგ საპირისპირო არგუმენტებს გვთავაზობენ.

ზოგიერთი ფასების ვერტიკალურ განსაზღვრას იმ მოტივით ეწინააღმდეგება, რომ მას ჩვეულებრივ მაღალ ფასებთან მიყვარათ და იგი მომხმარებლებს აიძულებს უფრო მეტი გადაიხადონ, ვიდრე სხვა დროს. გარდა ამისა, არ არის გარანტია, რომ დილერი, ფასებზე დაწესებული მკაცრი ზღვარის გამო, მას იმ მომსახურების გასაწევად მიმართავს, რომლის მიღებაც სურს მომხმარებელს. დილერმა შეიძლება ნაკლები რეკლამა განიოს, მაგრამ შეინარჩუნოს მაღალი მოგება იმის იმედით, რომ სხვა დილერები მომხმარებელს გაყიდვის ნიშნა მომსახურებას შესთავაზებენ. შედეგად, კვალიფიციური დილერები შეიძლება დაცული აღმოჩნდნენ მათი არაკვალიფიციურობისაგან, ხოლო კვალიფიციურებმა ვერ ისარგებლონ მათი მაღალხარისხიანი საქმიანობის შედეგებით.¹⁷

სავარაუდოდ, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება შეიძლება გამოყენებული იქნეს მწარმოებელსა და საცალო მოვაჭრეთა შორის უკანონო შეთანხმების იარაღად. ამის ინიციატორად შეიძლება მოგვევლინოს როგორც მწარმოებელი, ისე საცალო მოვაჭრე. ამ უკანასკნელმა შეიძლება დაარწმუნოს ან აიძულოს პროდუქციის მიმწოდებელი ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების საჭიროებაში. ისინი ისწრაფვიან უზრუნველყონ საბითუმო და საცალო მაღალი ფასები და საკუთარი თავი დაიცვან კონკურენციისაგან, რომელიც მომდინარეობს ჩვეულებრივი საცალო მოვაჭრეებისაგან ან ე.წ. შემცირებული ფასებით მოვაჭრე საცალო მაღაზიებისგან, რომლებიც იმავე საქონელს საგრძობლად დაბალ ფასად სთავაზობენ მომხმარებელს. მეორე მხრივ, მწარმოებლები, რომლებიც წარმოების იმავე დონეზე ოპერირებენ, შეიძლება შეთანხმდნენ მათი დისტრიბუტორებისათვის ფასების დაფიქსირებაზე. ამრიგად, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება, თუ მას ფართო მასშტაბით მიმართავენ მრეწველობის ამა თუ იმ დარგის პროდუქციის უმეტეს ნაწილთან მიმართებით, აუქმებს ფასების დადგენის ზოგიერთ სტიმულს, ვინაიდან ხელახალი გაყიდვისას ფიქსირებული ფასების არსებობისას საბითუმო ფასების საიდუმლო შემცირება არც ისე ეფექტიანი იქნება. ამ შემთხვევაში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებას ფასების ჰორიზონტალური განსაზღვრის ეფექტი აქვს.¹⁸

¹⁵ იხ. *Marvel/McCaffery*, Resale Price Maintenance and Quality Certification, *Rand, Journal of Economics*, vol.15, 1984, 346-359.

¹⁶ იხ. *Goyder*, *EC Competition Law*, 3rd edition, Oxford 1998, 271.

¹⁷ იქვე.

¹⁸ იხ. *Scherer/Ross* (მე-6 სქოლიო), 555.

მაიკლ სპენსერის მიერ გამოთქმული მოსაზრების თანახმად, მიუხედავად იმისა, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება პროდუქციაზე საერთო მოთხოვნის ზრდას ემსახურება და მოგება მოაქვს მწარმოებლისთვის, მას ყოველთვის არ მოჰყვება მომხმარებლის კეთილდღეობის პროპორციული ზრდა. ამ არგუმენტის გააზრებისას მთავარია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ ინფრაზღვრული მომხმარებლები, რომლებიც კონკრეტული მარკის საქონელს სპეციალური დილერული მომსახურების გარეშე შეიძენენ (მაგ., ნარსული გამოცდილების გამო ისინი არჩევენ არ გადაიხადონ ზედმეტი, რაც გამოყენებული იქნება მომსახურების ასანაზღაურებლად) და ზღვრულ მომხმარებლებს შორის, რომლებიც იძულებული არიან შეიძინონ პროდუქცია ზუსტად დამატებითი მომსახურების გამო (მიუხედავად გარკვეულწილად მაღალი ფასისა). მართალია, მოთხოვნის საერთო დონე და მომხმარებელთა რაოდენობა იზრდება, შესაძლებელია, რომ საერთო ზიანმა, რომელიც მიადგა ინფრაზღვრულ მომხმარებლებს, გადაწონოს იმ მომხმარებლების ხარჯზე მიღებული მომხმარებლების ოდენობის ნამატი, რომლებიც იძულებული არიან, შეიძინონ პროდუქცია.¹⁹

გამოითქვა გარკვეული შეზღუდვები „უბილეთო მგზავრის“ არგუმენტთან მიმართებით. უპირველეს ყოვლისა, ყველა სახის პროდუქციისთვის როდია საჭირო მნიშვნელოვანი და ძვირადღირებული მომსახურების განევა. მაგ., ერთი შეკვრა ბურლულის გასაყიდად სუპერმარკეტს არ ესაჭიროება კვალიფიცირებული პერსონალი და ტესტირების სპეციალური საშუალებები.²⁰ ამრიგად, ხელახალი გაყიდვისას ფასის შენარჩუნების, როგორც „უბილეთოდ მგზავრობის“ აღკვეთის გამოყენების საჭიროება არ წარმოიშვება მომხმარებლის მთელ რიგ პროდუქციასთან მიმართებით. ხშირად მახასიათებლების გამჭვირვალეობა მომხმარებელს საშუალებას აძლევს შეაფასოს იგი მომსახურე პერსონალის დახმარების გარეშე, პროდუქცია შეიძლება იყოს კარგად რეკლამირებული ან ცნობილი ნარსული გამოცდილებიდან. გარდა ამისა, ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის საჭიროება მოხსნილია გაყიდვის შემდგომი მომსახურების მიზნით (და „უბილეთოდ მგზავრობის“ თავიდან ასაცილებლად), ვინაიდან ამისათვის შეიძლება ცალკე თანხის გადახდა გახდეს საჭირო, რომელსაც ან თავად საფირმო ნიშნის მფლობელი ანებს, რომელიც იხდის საგარანტიო მომსახურების ფასს, ან საცალო მოვაჭრე, რომელიც ახდევინებს მომხმარებელს აღნიშნულის საფასურს. გაყიდვისწინა მომსახურებასთან დაკავშირებითაც კი არის შესაძლებელი, რომ მომხმარებელმა ანაზღაუროს იგი იმ მომხმარებლების გადახდილი ფასიდან გამოქვითვის მეშვეობით, რომლებმაც იმავე მაღაზიაში შეიძინეს პროდუქცია.²¹

მარველისა და მაკაფერტის მიერ გამოთქმული მოსაზრებები სერტიფიკაციის თაობაზე ასევე გაკრიტიკებულ იქნა. სავარაუდოდ, თუ მაღალი მოგების საცალო მოვაჭრე არჩევს საქონელს და სხვა საცალო მოვაჭრე მას უერთდება, იგი იმ ნოვატორის პოზიციაში აღმოჩნდება, რომელიც წარმოადგენს ტექნოლოგიურად ახალ პროდუქციას. სარგებლობს რა პირველობით, იგი ადგენს მოგების უფრო მაღალ დონეს, რაც საკმარისია ხარისხის სერტიფიკაციის პროცესების ასანაზღაურებლად. თანდათანობით, ნოვატორული პროდუქცია ცნობილი ხდება, ბოლოს კი კარგავს თავის სტატუსს და გროვდება დაბალი მოგების სავაჭრო ობიექტებში, სადაც მისი ყიდვა უკვე მომხმარებლების დიდ რაოდენობას შეუძლია. ვინაიდან მაღალი მოგების მომსახურების საცალო მოვაჭრეებმა უკვე მიიღეს თავიანთი მოგება, მათ უკვე შეუძლიათ ახალი ციკლის დაწყება სხვა პროდუქციით. ამრიგად, შემცირებული ფასებით მოვაჭრე საცალო მაღაზიებისა და ძვირი, კეთილმოწყობილი მაღაზიების თანაარსებობა

¹⁹ იხ. *Comanor* (მე-6 სქოლიო), 991-992.

²⁰ თუმცა გადამყიდველმა შეიძლება ღირებული სამსახური გაუწიოს კონკრეტულ მწარმოებელს (მაღაზიაში) უკეთესი, თვალსაჩინო ადგილის გამოყოფით, რისთვისაც მწარმოებელი მინიჭებს საქონლის გაყიდვისას უფრო მაღალი ზღვრული ფასის გამოყენების უფლებას.

²¹ იხ. *Scherer/Ross* (მე-6 სქოლიო), 555. ეს წარმოშობს შეკითხვას, თუ როდისაა შეუძლებელი, რომ გაყიდვის წინა მომსახურება ცალკე ანაზღაურდეს. სავარაუდოდ უფრო ადვილია მაშინ, როდესაც გაყიდვისწინა მომსახურება მნიშვნელოვან ხარჯებთანაა დაკავშირებული.

სტატიები

შესაძლებელი და სასარგებლოც კი არის, ვინაიდან ისინი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევენ ისარგებლონ საცალო ვაჭრობის სიახლეებით, ხოლო ძვირი კეთილმოწყობილი მაღაზიების დილერებს – წამოიწყონ ახალი პროდუქციის რეკლამა ან ახალი სადისტრიბუციო ციკლი.²²

4. მაქსიმალური ფასის შენარჩუნების მხარდამჭერი და სანინალმდეგო არგუმენტები

ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასის შენარჩუნებასთან შედარებით, რაზეც ზემოთ ვისაუბრეთ, მაქსიმალური ფასების ვერტიკალურ განსაზღვრას ანტიტრასტული ეკონომიკა ყოველთვის ანტიკონკურენციულ პრაქტიკად განიხილავდა. უპირველეს ყოვლისა, როდესაც ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ინიციატორად მწარმოებელი გვევლინება, ამის ამკარა მიზეზს წარმოადგენს დაბალი საცალო ფასების შენარჩუნების სურვილი. მწარმოებლები აწესებენ ფასების გარკვეულ ზღვარს და უკრძალავენ დისტრიბუტორებს დადგენილი ფარგლების გადაჭარბებას. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ექსკლუზიური დისტრიბუციის შესახებ შეთანხმებების შემთხვევაში, როდესაც დილერი დაცულია ფირმის შიგნით კონკურენციისაგან, და შეუძლია გაუმართლებელ დონეზე აწიონ ხელახალი გაყიდვის ფასი ბაზარზე მათი გავლენის გამო.

მეორე, ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასის შენარჩუნების მიზანშეწონილობა ხშირად ემყარება ე.წ. „ჯაჭვური მონოპოლიის კონტროლის“ ეკონომიკურ პარადიგმას, რომლის ავტორია *შპენგლერი*.²³ ამ პარადიგმის თანახმად, ფასების ვერტიკალურ განსაზღვრას ადგილი არ ექნება, თუ პროცესის მონაწილე ფირმებს არ გააჩნიათ ჯაჭვური მონოპოლიები. ამ ნიშუის მიხედვით, როგორც პროცესის ერთი (მწარმოებელს), ისე მეორე ბოლოს წარმომადგენელ ფირმას (საცალო მოვაჭრეს) გააჩნია გარკვეული გავლენა ბაზარზე, ე.ი. მათ შეუძლიათ თავიანთი კონკურენტებისა და მომხმარებლებისაგან დამოუკიდებლად იმოქმედონ და სხვასთან ერთად ასწიონ ფასი შემოსავლების დაკარგვის გარეშე, რაც ფასების გაზრდას არამომგებიანს გახდის.

თავის სტატიაში *შპენგლერმა* ახსნა, თუ რატომაა საზიანო ჯაჭვური მონოპოლიები. უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოება მაშინაა ეკონომიკურად ძლიერი, როდესაც კონკურენცია წარმოებისა და განაწილების ყველა ეტაპზე არსებობს. ამ პირობებში ფასი მომხმარებლისთვის შედარებით დაბალი, ხოლო მომხმარებელი საქონლის რაოდენობა გაცილებით მეტია ვიდრე ნებისმიერ სტადიაზე არსებული მონოპოლიის შემთხვევაში. აქედან გამომდინარე, სახელმწიფო პოლიტიკა უნდა დაუპირისპირდეს მონოპოლიას წარმოების ან განაწილების ნებისმიერ ეტაპზე თუ იგი არაკანონიერია.

ჯაჭვური მონოპოლიის შემთხვევაში წარმოების ან განაწილების ნებისმიერ ეტაპზე მონოპოლიას გარკვეული ფირმა ფლობს. მოგების მაქსიმალურად გაზრდის მიზნით თითოეული მონოპოლისტი მონოპოლიურ დამატებით ფასს უმატებს იმ ფასს, რომელსაც იგი ადებს საქონელს. პირველადი მწარმოებლის მიერ დადგენილი ფასი თვითღირებულებაზე მეტია და იგი წარმოებულ პროდუქციას მეორე ეტაპის წარმომადგენელზე ყიდის. მყიდველი გადაამუშავებს ამ შუალედურ პროდუქციას და ხელახლა ყიდის მას იმ ფასად, რომელიც კიდევ უფრო აღემატება თვითღირებულებას. ფასების დამატების ეს ჯაჭვი გრძელდება წარმოების შემდეგ ეტაპებზეც, თუ ისინიც მონოპოლიზირებულია. საბოლოო შედეგია ის, რომ მომხმარებელი იხდის გაცილებით მაღალ ფასს, ხოლო რაოდენობა უფრო ნაკლებია, ვიდრე კონკურენტული პირობების არსებობის შემთხვევაში.

შპენგლერმა გააანალიზა ვერტიკალური ინტეგრაციის შედეგები. მან აჩვენა, რომ ვერტიკალურად ინტეგრირებულ ფირმას უფრო მეტი მოგების მიღება შეუძლია პროდუქციის წარმოების და გადაამუშავების ფასის ერთხელ დადებით, ვიდრე წარმოებისა და განაწილების თითოეულ სტადიაზე მისი განსაზღვრის მეშვეობით. ბაზრის ასეთი სტრუქტურის შემთხვევაში ვერტიკალური

²² იხ. *Scherer/Ross* (მე-6 სკოლი), 552-553.

²³ *შპენგლერი* კონკურენციის შესახებ, აღწერილობა იხ. *Scherer, Competition Policy Domestic and International*, Cheltenham, 2000, 689-691.

სტატიები

ინტეგრაცია პროკონკურენციულია, წარმოებული პროდუქციის მოცულობა იზრდება, ხოლო ფასები მცირდება. ინტეგრაცია მოტივირებულია მწარმოებლის იმპულსური სურვილით მაქსიმალურად გაზარდოს მოგება. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მიმწოდებლებისა და მომხმარებლების ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა, ხოლო სარგებელს ორივე ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასის შენარჩუნებაში ნახულობს.

ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასის შენარჩუნების შეზღუდვა მიჩნეულია ვერტიკალური ინტეგრაციის სახელშეკრულებო ალტერნატივად, ვინაიდან მწარმოებელი მომხმარებლისთვის ოპტიმალურ ფასს ჩვეულებრივ მისი და დისტრიბუტორის მიერ განეული ხარჯების საფუძველზე განსაზღვრავს.²⁴ იგი მოგებას საბითუმო ფასიდან იღებს, რომელიც ოპტიმალურად არის დადგენილი თვითღირებულებაზე მაღლა. საბითუმო ფასსა და იმ საცალო ფასს შორის განსხვავება, რომლის დადების უფლებასაც აძლევს იგი თავის დისტრიბუტორებს, უტოლდება სადისტრიბუციო ფუნქციების განხორციელების ხარჯებს, რაც მოიცავს კონკურენტული ამონაგების მიღებას დისტრიბუტორის მიერ განხორციელებულ კაპიტალდაბანდებაზე. ამ გზით მწარმოებელი ძირითადად იგივე შედეგს იღებს, რასაც მიიღებდა ვერტიკალური ინტეგრაციის შემთხვევაში.

თუმცა შედეგი იგივეა, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ისინი (ვერტიკალური ინტეგრაცია და ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება) თანაბრად მომგებიანია. ვერტიკალური ინტეგრაციის ღირებულება უფრო მაღალია ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებასთან შედარებით. ვერტიკალურად ინტეგრირებული მიმწოდებლები ჩვეულებრივ არ არიან ნაყოფიერი დისტრიბუტორები: უარყოფითმა ეკონომიკურმა ეფექტმა წარმოების მოცულობის ზრდის გამო (ვერტიკალურად ინტეგრირებულ) დიდ ფირმაში შეიძლება გადაწონოს წარმოების მასშტაბის ზრდით გამოწვეული ეკონომია, მცირე ფირმებს შეიძლება არ გააჩნდეთ რესურსები სადისტრიბუციო საქმიანობისთვის, მწარმოებლები, რომლებიც ანაწილებენ საკუთარ პროდუქციას არ იცნობდნენ ადგილობრივ პირობებს და ა.შ.²⁵

ამრიგად, შესაძლოა ვერტიკალური ინტეგრაცია ჭრის ჯაჭვური მონოპოლიების პრობლემას, იგი მაინც ნაკლებად ეფექტურია და შედეგად, ნაკლებად მისაღებია ფასების ვერტიკალური განსაზღვრისათვის.

ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასების შენარჩუნების თვალსაზრისით საბაზრო სისტემა უკეთ ფუნქციონირებს როდესაც გადაწყვეტილებას ფასების შესახებ იღებს ის, ვისაც გააჩნია პირდაპირი ინფორმაცია პროდუქციის რეალიზაციის ადგილობრივი ბაზრის შესახებ. მაქსიმალური ფასების განსაზღვრის სისტემამ შეიძლება შეცვალოს მყიდველის მცდარი აზრი კონკურენტული ბაზრის სასარგებლოდ და გავლენა იქონიოს საცალო მოვაჭრის კონკურენტუნარიანობასა და ბაზარზე ადგილის შენარჩუნებაზე.²⁶ დილერები შრომის პირობების, უძრავი ქონების, მარეგულირებელი და სავადასახადო სისტემების თვალსაზრისით სხვადასხვა გარემოში მოქმედებენ. შესაბამისად, მათი ხარჯებიც შეიძლება ერთმანეთისაგან განსხვავებოდეს ისევე, როგორც ადგილობრივი მოთხოვნა მათ პროდუქციაზე ან სხვა დილერების ინტენსიური კონკურენცია. ზემოთ ხსენებული ფაქტორის ერთგვაროვნების მიუხედავად თითოეულმა დილერმა შეიძლება განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგია აირჩიოს; შეიძლება მიზნად დაისახოს მაღალი მოგება ძვირადღირებული მომსახურების უზრუნველსაყოფად ან არჩიოს დაბალი მოგება სავაჭრო ობიექტის ინტენსიური ვაჭრობით.²⁷ ამრიგად, კონკურენტული ამონაგების მისაღებად დილერმა უნდა განსაზღვროს ფასი, რომელიც შეესაბამება ხარჯების ასეთ მრავალფეროვნებას, მოთხოვნას და კონკურენციას.

²⁴ იხ. *Blair/Esquibel*, Maximum Resale Price Restraints in Franchising, 65 *Antitrust Law Journal*, 157, 1996, 354-400.

²⁵ იხ. *Korah/Rothnie* (მე-4 სქოლიო), 4-5.

²⁶ იხილეთ მოსამართლე უაითის მოსაზრება მნიშვნელოვან სასამართლო პრეცედენტში, რომელიც ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასის შენარჩუნებას შეეხებოდა: *Albrecht v. Herald Company* 390 U.S. 145, 1968.

²⁷ იმ შემთხვევაში, თუკი მსგავსი მომსახურების განევას არ მოითხოვს მიმწოდებელი.

სტატია 30

შედეგად, თუ ხელახალი გაყიდვის მაქსიმალური ფასი საკმარისად მაღალ დონეზეა დაფიქსირებული, ისე რომ დააკმაყოფილოს ყველა დილერი, მიმწოდებელმა შეიძლება აიძულოს თავისი დისტრიბუტორები, რომლებიც კარგავენ სტიმულს განახორციელონ თავიანთი საქმიანობა, ჩაებან კონკურენციაში. სხვა შემთხვევაში, როდესაც მიმწოდებელი იყენებს საბაზრო ძალაუფლებას დილერთან გარიგების დროს ე.წ. დაუბრუნებელი ხარჯების გამო, დილერი საკუთარ ინვესტიციებშია „ჩაკეტილი“ და იძულებულია დათანხმდეს დაბალ შემოსავალზე საკუთარ კაპიტალდაბანდებაზე.

დაუბრუნებელი ხარჯები წარმოადგენს ინვესტიციებს, რომელთა ამოღება შეუძლებელია (ან თუ კაპიტალის შემდგომი გამოყენება საუკეთესო გზით, გაცილებით ნაკლებად ხელსაყრელია), თუ მწარმე თავს ანებებს ან ყიდის თავის ბიზნესს.²⁸ მიმწოდებელმა შეიძლება წახალისონ დილერები, მნიშვნელოვანი კაპიტალი დააბანდონ მათი პროდუქციის გასაღებაში ექსკლუზიური ტერიტორიის გამოყოფის სანაცვლოდ. ამან შეიძლება გამოიწვიოს უთანაბრობა საბაზრო ძალაუფლებაში და დაუშვას ამ ინვესტიციების ხარჯების ერთპიროვნული მითვისება.²⁹ დაუბრუნებელი ხარჯები შეიძლება მოიცავდეს დილერისათვის გადასახდელ ავანსს, კაპიტალდაბანდებას ქარხნებში, აპარატურაში, ინვენტარში, რომელიც ხელახლა უნდა გაიყიდოს გაჭირვების შემთხვევაში, აგრეთვე, დილერისა და მისი პერსონალის სწავლებაზე დახარჯულ დაუბრუნებად სახსრებს.

შედეგად, თუ მიმწოდებელი თავის საბაზრო ძალაუფლებას იმ დისტრიბუტორებთან მიმართებით იყენებს, რომლებმაც განიეს მნიშვნელოვანი დაუბრუნებელი ხარჯები, და საცალო ფასების ზღვარს კონკურენტულზე დაბლა სწევს, დილერი იძულებული ხდება დათანხმდეს არაადეკვატურ ფინანსურ ამონაგებზე მის დაუბრუნებელ ხარჯებზე.³⁰ ეს კი იწვევს სახსრების არათანაბარ გადანაწილებას დილერიდან მომწოდებელზე და ლახავს კონკურენციას. მეორე მხრივ, შეიძლება დაზარალებულ მომხმარებელიც, ვინაიდან დილერები ეცდებიან დაბალი ამონაგები საკუთარ ინვესტიციებზე დააბალანსონ ფასების ანეკით სხვა (დამხმარე) საქონელზე, რომელსაც ისინი ყიდიან ან კიდეც, თავი შეიკავონ ისეთი მომსახურებისგან, რაც სასურველი იქნებოდა მომხმარებლისთვის.

დაბოლოს, არის მოსაზრება, რომ ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასების შენარჩუნება შეიძლება წარმოადგენდეს მინიმალური ფასების ფარულ ვერტიკალურ განსაზღვრას. თუ ზღვრული ფასები ძალიან დაბალია, იგივე პროდუქციის ყველა დისტრიბუტორის ხელახალი გაყიდვის ფასი უტოლდება ფიქსირებულ მაქსიმუმს და პრაქტიკაში ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასების შენარჩუნების ეფექტი აქვს.

III. სამართლებრივი მიდგომა ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებისადმი

1. ევროპაში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მოკლე ისტორიული ექსკურსი

ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება ყოველთვის როდი ითვლებოდა არაკანონიერ ქმედებად ევროპაში. ევროპის მრავალ სახელმწიფოში დაშვებული იყო ხელშეკრულებები ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მუხლით, რაც განხორციელებადი იყო და ხშირად გამოყენებული წარსულში. თუმცა თანდათანობით, უმეტესწილად გაერთიანების საკონკურენციო სამართლის შექმნისა და დახვეწის გამო, გაჩნდა ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ალკვეთის ან მისი გამოყენების ფარგლების მნიშვნელოვნად შემცირების ტენდენცია.

²⁸ იხ. *Korah/Rothnie* (მე-4 სქოლიო), 16-17.

²⁹ იქვე.

³⁰ საქონლის თვითღირებულებაზე დაბალი ფასის შენარჩუნებას ხშირად აქვს ადგილი საგაზეთო ბიზნესში, სადაც შემოსული მოგების უდიდესი ნაწილი მოდის რეკლამაზე. გამომცემლები ცდილობენ (დაბალი ფასების ხარჯზე) გაზარდონ ტირაჟი და შესაბამისად მიიღონ მეტი შემოსავალი სარეკლამო საქმიანობიდან.

სტატიები

ზოგიერთ ქვეყანაში სრულიად აღიკვეთა ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება, ხოლო დანარჩენების საკონკურენციო სამართალში გათვალისწინებულია მისი გამოყენების მეტად ვიწრო სფერო.

საფრანგეთში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება გაუქმდა 1945 წელს ფასების შესახებ ბრძანებულების საფუძველზე, მაგრამ გამონაკლისების დაშვების შესაძლებლობით სამინისტროების დონეზე.³¹ 1974 წელს ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება აიკრძალა გერმანიაში, თუმცა არასავალდებულო „რეკომენდირებული ფასები“ კვლავაც კანონიერად და ფართოდ გამოიყენებოდა.³² დანიის აქტი მონოპოლიებისა და შეზღუდვების შესახებ მართალია, ერთი შეხედვით კრძალავს ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებას, მაგრამ X თავში იგი ითვალისწინებს გამონაკლისების დაშვების შესაძლებლობას.³³ ბენილუქსის ქვეყნებში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება, ჩვეულებრივ, კანონიერ დონეზე ხორციელდება, თუმცა პრაქტიკაში მისი გამოყენება შეზღუდულია გარკვეული დასახელების საქონლით, მაგ., წიგნებით.³⁴ დიდ ბრიტანეთის 1974 წელს კონსოლიდირებული აქტი ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ მოიცავს ფასების შენარჩუნების ორ ტიპს: ინდივიდუალურს და კოლექტიურს. თუ ხელახალი გაყიდვისას ფასების კოლექტიური შენარჩუნება იკრძალება, ინდივიდუალური შენარჩუნების შემთხვევაში გამონაკლისები ნებადართულია: თუ შეზღუდვა ეხება აქტი მოხსენიებული საქონლის სპეციფიკურ კატეგორიას (მაგ., წიგნებსა და წამლებს) და თუ შეზღუდვის შენარჩუნება გამართლებულია ისეთი სპეციფიკური სახელმწიფო ინტერესებით, როგორცაა ჯანმრთელობის დაცვა, პროდუქციის ხარისხი, საჭირო მომსახურების მიწოდება, დაბალი ფასების შენარჩუნება და სხვა. პრაქტიკაში სასამართლომ დაუშვა რამოდენიმე გამონაკლისი.³⁵

არც ისე დიდი ხნის წინ ქვეყნების კიდევ ერთმა ჯგუფმა – საბერძნეთმა, იტალიამ, პორტუგალიამ და ესპანეთმა მიიღეს 81-ე მუხლის მოდიფიცირებული ვარიანტები და აკრძალეს ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება.³⁶

2. ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შეფასების საფუძველი

ევროპული გაერთიანების დამფუძნებელი ხელშეკრულების 81 (1) მუხლი კრძალავს „როგორც ერთიანი ბაზრისთვის შეუფერებელს: საწარმოებს შორის დადებულ ნებისმიერ შეთანხმებას, საწარმოების ასოციაციების მიერ მიღებულ ნებისმიერ გადაწყვეტილებას და კოორდინირებულ ქმედებას, რომელმაც შეიძლება ზეგავლენა იქონიოს წევრ სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე და რომელიც მიზნად ისახავს ან იწვევს კონკურენციის აღკვეთას, შეზღუდვას ან შელახვას ერთიან ბაზარზე“. ამ სიტყვების სიმარტივის მიუხედავად, მათში ჩადებული არსი საკმაოდ ბუნდოვანია. აქედან გამომდინარე, საჭიროა ზოგიერთი ასპექტის გარკვევა.

პირველი, უნდა არსებობდეს შეთანხმება, გადაწყვეტილება ან კოორდინირებული ქმედება, რათა მასზე რეაგირება მოახდინოს კონკურენციულმა სამართალმა. ცალმხრივი ღონისძიებები, როგორცაა ფასებთან დაკავშირებული რეკომენდაციები, ჩვეულებრივ არ ექვევება 81 (1) მუხლის მოქმედების ფარგლებში.

მეორე, სიტყვები „მიზნად ისახავს ან იწვევს კონკურენციის შეზღუდვას ან აღკვეთას“ ერთმანეთის ალტერნატივად უნდა იქნეს ნაკითხული. უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა დადგინდეს,

³¹ ბრძანებულება შეიცვალა 1973 წლის დეკემბრის კანონით №73-1193

³² კანონის შემოღების დროს 810 კომპანია იყენებდა ფასების შენარჩუნების ვალდებულებას 174 000 მარკირებული საქონლის მიმართ.

³³ იხ. *Fejo*, Monopoly Law and Market, Deventer, 1990, 159.

³⁴ იხ. *Ottervanger*, Competition Law of the European Community, the Netherlands and Belgium, the Hague, 1998, 234.

³⁵ იხ. *Whish*, Competition Law, 2nd edition, London, 1989, 209-214.

³⁶ იხ. *Korah/Rothnine* (მე-4 სკოლი), 271.

სტატიკა

თუ რა მიზანს ისახავს მოცემული შეთანხმება. თუ აშკარა არ არის, რომ მიზნად კონკურენცი- ისათვის ზიანის მიყენება დასახული (თუ შეთანხმების ობიექტური მიზანი სხვა რამეა, მხარეთა სუბიექტურ მისწრაფებებს მნიშვნელობა არ ენიჭება), მხოლოდ მაშინ უნდა მოხდეს იმის შეფასება, შეიძლება თუ არა შეთანხმებას ჰქონდეს ასეთი შედეგი. ამ უკანასკნელის დროს (თუ შეთანხმებას შეიძლება ჰქონდეს შემზღვეველი ეფექტი), საჭირო გახდება ბაზრის პირობების უფრო ამომწურავი ანალიზი, როგორცაა, მაგ., შესაბამისი პროდუქციის და გეოგრაფიული ბაზრის დადგენა.³⁷ ვერტიკალური შეზღვევები, მაგრამ არა მინიმალური ფასების დადგენა და ექსპორტის აკრძალვა, განიხილება ამავე პრინციპით.

მესამე, 81 (1) მუხლი გამოიყენება მხოლოდ ისეთ საქმიანობასთან დაკავშირებით, რომელმაც შეიძლება ზეგავლენა იქონიოს ნევრ სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე. სახელმწიფოთაშორისო ვაჭრობაზე ზეგავლენის ცნება მეტად მნიშვნელოვანია, ვინაიდან იგი განსაზღვრავს საზღვრებს იმ ტერიტორიებს შორის, რომლებზეც ვრცელდება გაერთიანების სამართალი და ნევრი სახელმწი- ფოების სამართალი. ამ პირობის დაკმაყოფილება მეტად მარტივია, ვინაიდან თუნდაც ერთი ნევრი სახელმწიფოს საქმიანობით შემოფარგლულ ქმედებამაც კი შეიძლება შელახოს 81 (1) მუხლი.³⁸ საჭირო არ არის სახელმწიფოთაშორისო ვაჭრობაზე რეალური ზეგავლენის დამტკიცება, პოტენციური ზეგავლენაც კი საკმარისია.³⁹ ზოგ შემთხვევაში ევროპულმა სასამართლომ გამოი- ყენა განსხვავებული, ე.წ. სტრუქტურული ტესტი იმის დასადგენად, ჰქონდა თუ არა ადგილი ზეგა- ვლენას სახელმწიფოთაშორისო ვაჭრობაზე. რეალური ან პოტენციური ზეგავლენის დადგენის მცდელობის ნაცვლად მან დაუშვა, რომ ეს არის ბაზარზე კონკურენციის სტრუქტურის ნებისმიერი ცვლილება.⁴⁰ თუ არსებობს პირდაპირი შეზღვევა იმპორტსა და ექსპორტზე ნევრ სახელმწიფოებს შორის, აკრძალვის გამოყენების პირობები ჩვეულებრივ დაკმაყოფილებულია.

დაბოლოს, კონკურენციის შეზღვევა საკმარისად სერიოზული უნდა იყოს იმისათვის, რომ გამოყენებული იქნეს 81-ე მუხლი. სერიოზულობის ზღვარი განისაზღვრება შესაბამისი ბაზრის წილის 10%-ით. შეთანხმებები ამ ზღვარს ქვემოთ განიხილება, როგორც უმნიშვნელო ან *de minimis*.⁴¹

81 (3) მუხლით გათვალისწინებულია, რომ შეთანხმებები, გადაწყვეტილებები და ქმედებები, რომლებიც აკრძალული იქნებოდა 81 (1) მუხლის თანახმად, შეიძლება დაშვებული იქნეს გამონაკლისის სახით შემდეგი ოთხი პირობის დაკმაყოფილების შემთხვევაში. პირველი, დაკმაყოფილებული უნდა იყოს ორი დადებითი პირობა: შეთანხმება გამონაკლისის სახით დაიშვება, თუ იგი (i) „ხელს უწყობს საქონლის წარმოებას ან განაწილებას ან ტექნიკურ ან ეკონომიკურ პროგრესს“, ხოლო (ii) „მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მიიღონ მისგან მომდინარე სარგებლის სამართლიანი წილი“. შეთანხმება, რომელიც აკმაყოფილებს ამ ორ პირობას, შეიძლება მხოლოდ მაშინ იქნეს დაშვებული გამონაკლისის სახით, თუ იგი იმავდროულად (i) არ „უნესებს შესაბამის სანარმოებს შეზღვევებს, რომლებიც აუცილებელი არ არის ამ მიზნების მისაღწევად“ და (ii) არ „აძლევს ასეთ სანარმოებს კონკურენციის აღმოფხვრის საშუალებას მოცემული პროდუქციის მნიშვნელოვან ნაწილთან მიმარ- თებით“. გამონაკლისები დაიშვება ინდივიდუალური შეთანხმებების თაობაზე მიღებული ევროკომი- სიის გადაწყვეტილების ან ჯგუფური გამონაკლისების შესახებ დებულებების საფუძველზე.⁴²

³⁷ იხ. *Whish* (35-ე სქოლიო), 230-31.

³⁸ *Commercial Solvents v. Commission*, ECR 223 (1974) 1 CMRL 309.

³⁹ *An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice*, 5th edition, London, 1994, 52.

⁴⁰ იხ. *Whish* (35-ე სქოლიო), 248.

⁴¹ *Notice on Agreements on Minor Importance*, OJ C 372, 09.12.1997. თუმცა გარკვეული დროის განმავლობაში იყენებდნენ ძველ ინსტრუქციას, რომელიც ეყრდნობოდა ზღვრულ საქონელბრუნვას (ანუ ფირმის ზომას). ეს არის ერთმნიშვნელოვნად მიუღებელი კონცეფცია, რადგანაც საბაზრო ძალაუფლება (market power) და არა ფირმის ზომაა მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი.

⁴² მუხლი 81(1) არ გამოიყენება იმ გარიგებათა მიმართ, რომლებსაც არ შეუძლიათ საგრძნობი ზეგავლენის მოხდენა ბაზრის მკომარეობაზე.

სტატიები

ამასთან, ევროპული გაერთიანების დამფუძნებელი ხელშეკრულების 81 (1) მუხლში მოცემულია არაამომწურავი ნუსხა ხელშეკრულებების ტიპებისა, რომლებიც შეიძლება მიზნად ისახავდეს ან ინვესტიციის კონკურენციის შეზღუდვას ერთიან ბაზარზე. მათ შორის შეთანხმებები, რომლებიც „(ა) პირდაპირ ან არაპირდაპირ განსაზღვრავენ შესაძენ ან გასაყიდ ფასს ან სხვა რომელიმე პირობას“. ეს არ შემოიფარგლება მხოლოდ ჰორიზონტალური შეთანხმებებით, რომლებიც იდება წარმოების ან განაწილების ერთი და იმავე დონის წარმომადგენელ კონკურენტებს შორის, იგი თანაბრად ეხება ვერტიკალურ შეთანხმებებსაც ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ.

81-ე მუხლის მოქმედების სფეროდან ვერტიკალური შეთანხმებების ამოღების პირველი მცდელობა იტალიის მთავრობას ჰქონდა, რომელმაც აღძრა სარჩელი კომისიისა და საბჭოს წინააღმდეგ.⁴³ მოსარჩელემ ძირითად არგუმენტად მოიყვანა ის, რომ 81-ე მუხლი არ ეხება ეკონომიკის სხვადასხვა საფეხურის წარმომადგენელ საწარმოებს შორის ურთიერთობებს და, შესაბამისად, ვერტიკალური შეთანხმებებით გათვალისწინებული შეზღუდვები შეიძლება გასაჩივრებულ იქნეს მხოლოდ მაშინ, თუ ისინი, ერთად აღებული, წარმოადგენენ დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებას 82-ე მუხლის მნიშვნელობით. ევროპულმა სასამართლომ უარყო ეს არგუმენტი, უარი განაცხადა რა რომელიმე ამ მუხლის ინტერპრეტაციაზე ეკონომიკის იმ საფეხურებზე მითითებით, სადაც ახორციელებენ ეს საწარმოები თავიანთ საქმიანობას.

გარდა ამისა, 198/83 დირექტივა ექსკლუზიური დისტრიბუციის შესახებ შეთანხმებებზე და 4087/88 დირექტივა ფრენჩაიზინგის შესახებ შეთანხმებებზე ასახავს კომისიის მკვეთრად უარყოფით დამოკიდებულებას ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მიმართ. იმისათვის, რომ ხელშეკრულება ექსკლუზიური დისტრიბუციისა და ფრენჩაიზინგის შესახებ ძალაში შევიდეს ისინი უნდა განთავისუფლდნენ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების დებულებებისაგან.⁴⁴

ზემოხსენებულმა დებულებებმა იურიდიული ძალა დაკარგეს 2000 წლის მაისში. ცოტა უფრო ადრე კომისიამ გამოსცა მწვანე წიგნი, რომლითაც საფუძველი ჩაუყარა დებატებს ვერტიკალური შეთანხმებების შესახებ პოლიტიკის შესაძლო რეფორმის თაობაზე. 1999 წლის დეკემბერში მან მიიღო ახალი რეგლამენტი 2790/1999 და სახელმძღვანელო პრინციპები ვერტიკალური შეზღუდვების შესახებ, რომლებიც საბოლოოდ დამტკიცდა და გამოქვეყნდა 2000 წლის ოქტომბერში.⁴⁵ რეგლამენტის მე-4 მუხლში მოცემულია ხუთი ძირითადი შეზღუდვის შავი სია. ერთ-ერთი მათგანია ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება. იგივე მუხლი (4 (ა)) ჯგუფური გამოწვევებით სარგებლობის უფლებას უკრძალავს შეთანხმებებს, რომლებიც პირდაპირი თუ არაპირდაპირი გზით უკრძალავს მყიდველს შესაძლებლობას თავად განსაზღვროს გასაყიდი ფასი. ასეთი ძირითადი შეზღუდვის ფარგლები შემოფარგლულია შემდეგი გამოწვევისით: მიმწოდებელმა შეიძლება მყიდველს განუსაზღვროს მაქსიმალური ფასი ხელახალი გაყიდვის დროს ან რეკომენდაცია მისცეს გარკვეული გასაყიდი ფასის თაობაზე იმ პირობით, რომ ეს, მხარეების ქმედების გამო (როგორცაა მწარმოებლის მხრივ იძულება ან სტიმულირება), არ გამოიწვევს მყიდველის დავალდებულებას გაყიდოს დაწესებულ ფასად, ან მყიდველისათვის მინიმალური ფასზე ნაკლები ფასით გაყიდვის აკრძალვას. რეგლამენტის თანახმად მაქსიმალური და რეკომენდირებული ხელახალი გაყიდვის ფასები არ წარმოადგენს ძირითად შეზღუდვას, ხოლო ფიქსირებული და მინიმალური ფასები კი — პირიქით.⁴⁶

⁴³ Italy v. Commission and Council (1966) ECR 389.

⁴⁴ იხილეთ 1983/83 დადგენილების მუხლი 2(2) და 4087/88 დადგენილების მუხლი 5(ე).

⁴⁵ 2000 OJ (c91) 1.

⁴⁶ ვერტიკალური შეზღუდვების სახელმძღვანელო პრინციპების 47-ე პუნქტში მოცემულია მთელი რიგი მაგალითები მყიდველისთვის ფიქსირებული ან მინიმალური გასაყიდი ფასების თავს მოხვევის არაპირდაპირი საშუალებებისა. მათ შორის კომისია ასახელებს საფრთხეებს, დაშინებას, გაფრთხილებას, ჯარიმებს, მიწოდების დაგვიანებას ან შეჩერებას, ან კონტრაქტის შეწყვეტას მოცემული ფასის შენარჩუნებასთან დაკავშირებით.

სტატიები

მაქსიმალური და რეკომენდირებული ფასები ჩვეულებრივ არ ექცევა 81 (1) მუხლის მოქმედების ფარგლებში, ხოლო თუ მოექცა და 2790/99 რეგლამენტი არ გამოიყენება, მათთან დაკავშირებით საჭიროა ინდივიდუალური გამონაკლისის დაშვება.⁴⁷ ვერტიკალური შეზღუდვების შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპები ითვალისწინებს რიგ წესების იმის შეფასებისთვის, თუ როდის წარმოადგენს მაქსიმალური და რეკომენდირებული ფასები 81 (1) მუხლის დარღვევას.

3. კანონის მომხმარებელი ორგანოების პრაქტიკა და პრეცედენტული სამართლის ჩამოყალიბება ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ - ევროგაერთიანების სამართალი

ევროპული გაერთიანების დამფუძნებელი ხელშეკრულების 81-ე მუხლით გათვალისწინებული აკრძალვის მიუხედავად, კონკურენციის მარეგულირებელი ევროპული ორგანოები იმ პოზიციაზე იდგნენ, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ეროვნული სისტემები არ ლახავდნენ 81-ე მუხლს. ისინი აცხადებდნენ, რომ ერთ ცალკეულ ქვეყანაში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება ზეგავლენას ვერ იქონიებს სახელმწიფოთაშორისო ვაჭრობაზე.⁴⁸ რადგანაც მიჩნეული იყო, რომ კომისიას უნდა უზრუნველყო, რომ მომხმარებლებს მიეღოთ პროდუქცია ყველაზე ხელსაყრელ ფასად გაერთიანების ნებისმიერი ტერიტორიიდან,⁴⁹ კომისია შეეცადა გაექარწყლებინა ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ ეროვნული კანონები ერთიან ბაზარზე პროდუქციის თავისუფალი მიმოქცევის ბარიერების აკრძალვით. მართლაც, ძნელია ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება ბაზრებზე, რომლებიც ღიაა მსგავსი ან ერთგვაროვანი პროდუქციის იმპორტისთვის. ამ პოლიტიკის მაგალითს წარმოადგენს გერმანია, სადაც კონკურენციის შესახებ კანონით 1973 წლამდე დაშვებული იყო ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება.

Deutsche Grammophon v. Metro-ს საქმეში⁵⁰ „მეტრომ“ საფრანგეთში შეიძინა „დოიჩე გრამოფონის“ მიერ გამოშვებული ჩანაწერები. „მეტრომ“ მოახდინა მათი ხელახალი იმპორტი გერმანიაში და აპირებდა მათ გაყიდვას გაცილებით უფრო დაბალ ფასად, ვიდრე ნებადართული იყო ოფიციალური გერმანელი დისტრიბუტორებისათვის (გერმანიის კანონის თანახმად, რომელიც უშვებდა ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებას). „დოიჩე გრამოფონი“ შეეცადა მიეღო აღმკვეთი სასამართლო დადგენილება, რომელიც „მეტროს“ აუკრძალავდა ჩანაწერების იმაზე დაბალ ფასად გაყიდვას, რაც დადგენილი იყო ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ შეთანხმებით. ევროპულმა სასამართლომ დაადგინა, რომ შეთანხმების მიზნების მისაღწევად ექსკლუზიური უფლების მფლობელს არ ჰქონდა უფლება დაედგინა გასაყიდი ფასები, რაც ექცევა 81-ე მუხლით გათვალისწინებულ აკრძალვის ფარგლებში და განეხორციელებინა ეს უფლება სხვა ნევრი სახელმწიფოდან იმპორტირებული ასეთი ჩანაწერების გავრცელების აკრძალვის მეშვეობით.

თანდათანობით გაერთიანების ორგანოებმა აღიარეს, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება მათ კომპეტენციაში შედის. მომდევნო საქმეებში კომისიამ და ევროპულმა სასამართლომ ნევრ სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე ზეგავლენა ისე განმარტეს, რომ კომპანიისათვის არაკეთილგონივრული იქნებოდა ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების დანესება თუნდაც საკუთარ ქვეყანაში.

⁴⁷ იხ. *Subioto/Amato*, *The Reform of the European Competition Policy Concerning Vertical Agreements*, *Antitrust Law Journal*, 69, 2001, 168, note 95.

⁴⁸ კონკურენტული პოლიტიკის შესახებ პირველი ანგარიშის 55-ე პუნქტში კომისიამ განაცხადა, რომ „ხელახალი გაყიდვისას საქონლის ფასის განსაზღვრა კონკრეტული სახელმწიფოს ფარგლებში არ წარმოადგენს კანონის დარღვევას, რამდენადაც ის მიზნად ისახავს ნევრ სახელმწიფოში არსებულმა გადამყიდველებმა გაითვალისწინონ ფასები შესაბამისად ეს ზეგავლენას არ ახდენს ვაჭრობაზე ნევრ სახელმწიფოთა შორის და არ ხვდება 81-ე მუხლის იურისდიქციის ქვეშ ...სწორედ ამიტომ კომისია ეროვნულ საკონკურენტული პოლიტიკის ქვემდებარედ მიიჩნევს ვერტიკალურ ფასების განსაზღვრას...“

⁴⁹ იქვე.

⁵⁰ *Deutsche Grammophon v. Metro*, 78/70 [1971] ECR 487: CMRL 631.

BNIC v. Clair-ის საქმეში⁵¹ სასამართლომ დაადგინა ვაჭრობაზე ზეგავლენა იმ ფაქტის მიუხედავად, რომ მოცემული პროდუქცია, კონიაკის საწარმოებლად გამოყენებადი სპეციალური სპირტი, ჩვეულებრივ არ იყიდებოდა საფრანგეთის კონიაკის რეგიონის ფარგლებს გარეთ. სასამართლომ თავისი გადაწყვეტილება ააგო იმ არგუმენტზე, რომ ნებისმიერმა შეთანხმებამ, რომელიც მიზნად ისახავს ან იწვევს კონკურენციის შეზღუდვას შუალედურ პროდუქციაზე მინიმალური ფასების დანსების გზით, შეიძლება ზეგავლენა იქონიოს გაერთიანების შიდა ვაჭრობაზე. *GERO-Fabriek*-ის⁵² საქმეში, რომელიც ეხებოდა ჰოლანდიაში დანა-ჩანგლის რეალიზაციას, სასამართლომ კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება ერთ სახელმწიფოში სავარაუდოდ ზეგავლენას იქონიებს სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე.

გაერთიანების ორგანოების საერთო მიდგომიდან, საკუთარი იურისდიქციის ქვეშ მოექცაათ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ეროვნული სისტემები, ერთგვარი გადახვევის ნიშნები შეინიშნება საქმეებში, რომლებიც ეხება ისეთი წიგნების გაყიდვას, რომლებიც მიჩნეულია კულტურული ღირებულების მქონე უნიკალურ პროდუქციად.

VBBB/VBVB-ის საქმეში სასამართლომ დაადგინა, რომ ხელახალი გაყიდვისას წიგნებზე ფასების შენარჩუნების სისტემა, რომელიც მოქმედებდა საზღვარზე (ჰოლანდიასა და ბელგიას შორის, სადაც ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება არ არის აკრძალული), არღვევდა 81 (1) მუხლს. მაგრამ თავის გადაწყვეტილებაში სასამართლომ ხაზგასმით აღნიშნა, რომ ასეთი საქმის წარმოება არ ეხება ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების წმინდა ეროვნულ სისტემებს.

ლეკლერკის წიგნების საქმეში⁵³ საფრანგეთის კანონმდებლობა წიგნების ყველა გამომცემლისა და იმპორტიორისგან ითხოვდა ფასების განსაზღვრას ყველა გამოცემულ თუ იმპორტირებულ წიგნზე. სასამართლომ ძირითადად დაუჭირა მხარი ფრანგულ კანონს, მაგრამ უარყო რამდენიმე დებულება, რომელიც მოითხოვდა ფიქსირებული ფასების გამოყენებას ყველა წიგნის მიმართ იმ წიგნების ჩათვლით, რომლებიც ჯერ ექსპორტირებული იყო საფრანგეთიდან, ხოლო შემდეგ ხელახლა იმპორტირებული. მეორე მხრივ, კანონს ნება მიეცა ფასების დაფიქსირება გამოყენებინა მხოლოდ ექსპორტირებული წიგნების ხელახალი იმპორტის მიმართ.

გაერთიანების ორგანოებს მოუხდათ საქმე დაეჭირათ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების განსხვავებული ტიპთან – ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ კოლექტიურ შეთანხმებებთან. ამას ადგილი აქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც მიმწოდებლების ჯგუფები (ხშირად კი მიწოდება-რეალიზაციის ჯაჭვის სხვა მონაწილენიც, მაგ., დილერები) ვალდებულებას იღებენ დაანესონ ხელახალი გაყიდვის ფასი თავიანთ გაყიდვებსა და შესყიდვებზე. ხელახალი გაყიდვისას ფასების კოლექტიურმა შენარჩუნებამ შეიძლება ვერტიკალური შეთანხმებების ეფექტი იქონიოს. მისი ფართომასშტაბიანი შენარჩუნება ჩვეულებრივ იწვევს მოცემული დასახელების პროდუქციასთან მიმართებით ფირმის შიგნით კონკურენციის აღკვეთას. ამ მიზეზების გამო ევროპულმა სასამართლომ და კომისიამ საკმაოდ მკაცრი მიდგომა გამოავლინეს ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის ასეთი ტიპის მიმართ. ხელახალი გაყიდვისას ფასების კოლექტიური შენარჩუნების გამოწვევის სახით დაშვება, 81 (3) მუხლის თანახმად, რაც შემთხვევებში უარყოფილ იქნა და მოთხოვნილ იქნა ექსკლუზიური განაწილების შესახებ ხელშეკრულებიდან ხელახალი გაყიდვისას ფასების კოლექტიური შენარჩუნების შესახებ დებულებების ამოღება, როგორც ეს მოხდა, მაგ., *ბელგიური შპალერების*⁵⁴ და *გეროფაბრიკის*⁵⁵ საქმეების შემთხვევაში.

⁵¹ *BNIC v. Clair*, 78/70 [1971] ECR 487: CMRL 631.

⁵² *Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC) v. Clair* (1985) ECR 391.

⁵³ *Au Ble Vert Sarl v. Leclerc* ECR 32, [1985] 2 CMRL 286.

⁵⁴ *Belgian Wallpapers, case 73/74* [1975 ECR 1491: [1976] 1 CMRL 589.

⁵⁵ *GERO-Fabriek*, OJ 1977 L.16/8.

სტატიკა

ზემოხსენებულ საქმეები ძირითადად ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასების შენარჩუნებას შეეხებოდა. ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასების შენარჩუნების შესახებ საქმეების რაოდენობა საკმაოდ მცირეა კონკურენციის მარეგულირებელი ორგანოების მიერ ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის უტყვი აღიარების გამო (ამ პოზიციას ოფიციალურად დაუჭირა მხარი 2790/99 რეგლამენტმა 1999 წელს).

ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებისაგან განსხვავებით კონკურენციის მარეგულირებელი უფლებამოსილი ორგანოების მიდგომა ფასების შეთავაზების მიმართ უფრო რბილია. *Pronuptia*-ს საქმეში,⁵⁶ რომელიც ეხებოდა ფრენშაიზინგის შესახებ შეთანხმებას, ფასების შეთავაზება არ იქნა მიჩნეული 81 (1) მუხლის დარღვევად. აღიარებული იყო, რომ ფრენჩაიზერებისთვის (და ჩვეულებრივ საცალო მოვაჭრეებისთვის) ფასების უბრალო შეთავაზება არ შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც კონკურენციის შემზღვეველი ქმედება.⁵⁷

ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ საქმეების განხილვისას კონკურენციის მარეგულირებელი ორგანოებისთვის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს იმის დადგენა, ხომ არ იქონიებს მოცემული საწარმოების საქმიანობა ზეგავლენას წევრ სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე და ხომ არ შელახავს კონკურენციას ერთიან ბაზარზე. შეფასებისას ეკონომიკური მოსაზრებები ერთგვარად უკანა პლანზე გადადის.

Hennesy/Henkell-ის⁵⁸ საქმეში ბრენდის ფრანგი მწარმოებლის მიერ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება დაგმოილი იქნა. კომისიამ უარი განაცხადა ინდივიდუალური გამონაკლისის დაშვებაზე, თუმცა ადგილი არ ჰქონია ფასების შენარჩუნებას სხვა მარკის სასმელებზე, ხოლო გერმანიაში საკმაოდ ძლიერი კონკურენცია იყო ფირმებს შორის. გადაწყვეტილებაში ეკონომიკური ანალიზის ერთადერთ ელემენტს წარმოადგენდა ის, რომ კონკურენციის შემზღვეველი წევრ სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე ზეგავლენა იყო, ვინაიდან ჰენესი ბრენდის ერთ-ერთი სამ უდიდეს მწარმოებელთაგანია, ჰენკელის კაპიტალბრუნვა კი 330 მილიონ გერმანულ მარკას შეადგენდა და გერმანია ბრენდის რიგით მესამე უმსხვილესი იმპორტიორი იყო. კომისიამ არ დაუშვა, რომ გერმანიაში შენარჩუნებულიყო მაღალი ფასები იმ მიზნით, რომ უზრუნველყო ჰენესის დილერების მოგება სხვა წევრ სახელმწიფოებში. მან არ დაუშვა ისიც, რომ ფასების შენარჩუნებას სხვაგანაც ჰქონდა ადგილი ჰენკელის მოგების უზრუნველსაყოფად. შედეგად, დასაბუთება სახელმწიფოთაშორისო ვაჭრობაზე ზეგავლენაზე დაყრდნობით არც ისე ძლიერი აღმოჩნდა.

Louis Erauw-Jacquery v. La Hesbignonne-ს⁵⁹ საქმეში დავის საგანს წარმოადგენდა ის, რომ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება ზეგავლენას არ ახდენს სახელმწიფოებს შორის ვაჭრობაზე და მიზნად არ ისახავს და არც ინვესტს კონკურენციის პირობების შელახვას. არ წამოჭრილა მწარმოებლების „უბილეთო მგზავრებისაგან“ დაცვის საკითხი და 81 (1) მუხლში მოცემული პირველი მაგალითის საფუძველზე სასამართლომ დაადგინა, რომ საქმიანობა, როგორც ასეთი, მიზნად ისახავდა კონკურენციის შემზღვევას „უბილეთო მგზავრების“ შესაძლებლობის გათვალისწინების გარეშე.

⁵⁶ *Pronuptia de Paris v. Irmgard Schillgallis* [1986] ECR 353.

⁵⁷ მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ფასების უკანონო ვერტიკალურ განსაზღვრასა და გასაყიდი ფასების კანონიერ შეთავაზებებს შორის განსხვავებას შეიძლება შედეგად მოჰყვეს უაღრესად ზუსტად მოხაზული კონტრუქციები. ფასების შეთავაზებები შეიძლება აღქმული იქნეს, როგორც შეთანხმებული პრაქტიკა და მოექცეს 81 (1) მუხლის მოქმედების ფარგლებში. მიმწოდებლის ან ფრენჩაიზერის ნებისმიერი „არაპირდაპირი“ მოთხოვნა მისი დისტრიბუტორების მიმართ ხელახალი ფასების დაცვის შესახებაც შეიძლება მიჩნეული იქნეს ხელახალი გაყიდვისას ფასების უკანონო შენარჩუნებად. იხ., კომისიის 4087/88 რეგლამენტი დამფუძნებელი ხელშეკრულების 81 (3) მუხლის ფრენჩაიზინგული ხელშეკრულებების კატეგორიის მიმართ გამოყენების თაობაზე, მუხლი 5 (e).

⁵⁸ *Hennesy/Henkell* [1981] 1 CMRL 601.

⁵⁹ *Louis Erauw-Jacquery v. La Hesbignonne*, [1984] CMRL 592.

სტატიკა

ევროპული სასამართლოს მიერ განხილული *Metro/Saba*-ს⁶⁰ საქმე ზოგჯერ უკანდახევის მაგალითად მოყავთ კონკურენციის მარეგულირებელი ორგანოების პოლიტიკაში იმ ფარგლების შეზღუდვის თაობაზე, რა ფარგლებშიც ნებადართული იქნება ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება.⁶¹ უარყო რა სარჩელი იმის თაობაზე, რომ საოჯახო ელექტროტექნიკის *Saba*-ს შერჩევითი განაწილების სისტემა არღვევდა 81 (1) მუხლს, სასამართლომ ხაზი გაუსვა იმას, რომ ფასების კონკურენცია არ წარმოადგენს კონკურენციის ერთადერთ სახეს და განაცხადა, რომ გარკვეული სპეციალობის საბითუმო და საცალო მოვაჭრეების სურვილი შეინარჩუნონ ფასების გარკვეული დონე, რომელიც უზრუნველყოფს დამატებითი მომსახურების მიწოდებას, არ წარმოადგენს ისეთ მიზნებს, რომელიც აუცილებლად უნდა იქნეს აკრძალული 81 (1) მუხლის მიერ. თუმცა, სასამართლომ აღარ განაგრძო იმის მტკიცება, რომ კონკურენცია ფასების სფეროში არ იყო მნიშვნელოვანი მიზანი. ამის სანაცვლოდ მან იმას გაუსვა ხაზი, რომ მნიშვნელოვანი იყო მომხმარებლებს ჰქონოდათ ფართო არჩევანი, რომელიც საშუალებას მისცემდა მათ არჩევანი გაეკეთებინათ შერჩეული დისტრიბუტორების მიერ შედარებით მაღალ ფასში მიწოდებულ და შედარებით „შეკვეცილი“ ფასებით მოვაჭრე, მომსახურების დაბალი ხარისხის მქონე ობიექტების მიერ შეთავაზებულ საქონელს შორის.

4. დასკვნა

როგორც ჩვენმა გამოკვლევამ გვიჩვენა, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება მეტად რთული საკითხია. იგი საკონკურენციო სამართლის და თეორიის ყველაზე უფრო საკამათო და წინააღმდეგობრივი თემაა. საკითხები შეიძლება ორ ნაწილად დაიყოს. პირველ ჯგუფში ერთიანდება ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მხარდამჭერი და სანაწილმდეგო არგუმენტების კონფლიქტური ხასიათი, ხოლო მეორე – შეფასებისათვის შესაფერისი ინსტრუმენტების, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შემთხვევების სამართლებრივი თვალსაზრისით განხილვის საშუალებების მოძიება, რომლებიც ყველაზე ეფექტიანი და მისაღები იქნება.

როგორც ვნახეთ, არ არსებობს „ცერა თითის წესი“ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ცალსახად აკრძალვის ან დაშვებისათვის. ყველა მოსაზრებას მნიშვნელოვანი ინტელექტუალური ღირებულება აქვს. ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასების შენარჩუნების შემთხვევაში ზომიერი მოგება რაციონალურია საჭირო მომსახურებების უზრუნველყოფის, „უბილეთოდ მგზავრობის“ თავიდან აცილების და მცირე სანარმოების ნახალისებისათვის (ამ უკანასკნელს გარკვეულწილად მეტი ყურადღება ეთმობა ევროგაერთიანების კანონმდებლობაში). მეორე მხრივ, განუსაზღვრელი, არაკვალიფიცირებული, მთელი ინდუსტრიის მომცველი ფასების შენარჩუნება ხელახალი გაყიდვისას შეიძლება ანტიკონკურენციული იყოს. ვინაიდან ამ შეხედულების მომხრეთა აზრით ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნებამ შეიძლება ხელოვნურად გაზარდოს ფასი ფართო მოხმარების საგნების უმეტესობაზე, რომლებიც საერთოდ არ არის დაკავშირებული ხარჯებთან გაყიდვის წინა მომსახურების თვალსაზრისით, ამან შეიძლება შეაფერხოს პროდუქციის განახლების ციკლი და საზოგადოებისათვის მიუწვდომელი გახადოს მაღალი ხარისხის, მაგრამ დაბალი ფასის მქონე პროდუქცია.

მაქსიმალური ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის შემთხვევაში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება, ერთი შეხედვით, კონკურენციის ხელშემწყობად გვევლინება, ვინაიდან იგი მიზნად დაბალი საცალო ფასის შენარჩუნებას ისახავს. ამასთანავე, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება

⁶⁰ *Metro/Saba*; 26/76 [1977] ECR 1875:[1978] 2 CMRL 1.

⁶¹ სასამართლომ განაცხადა: „საცალო და ბითუმად მოვაჭრე პროფესიონალებისთვის ფასების გარკვეული დონის შენარჩუნების სურვილი, რომელიც, მომხმარებლების ინტერესებიდან გამომდინარე, შეესაბამება განაწილების ამ არხის შემდგომშიც შენარჩუნების შესაძლებლობის სურვილს განაწილების ახალ მეთოდებთან ერთად, რომელიც ემყარება სხვა სახის კონკურენტულ პოლიტიკას, წარმოადგენს ერთ-ერთ იმ ამოცანას, რომელიც შეიძლება ისე განხორციელდეს, რომ არ მოექცეს 81 (1) მუხლით გათვალისწინებული აკრძალვის ქვეშ, და თუ იგი მაინც მოექცევა, მთლიანად ან ნაწილობრივ, მასზე მაინც გავრცელდება 81 (3) მუხლი“.

შეიძლება ხელსაყრელი მარკეტინგული (საკონტრაქტო) საშუალება აღმოჩნდეს „ჯაჭვური მონოპოლიების“ სტრუქტურის მქონე ბაზრის დასაშლელად. თუმცა, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული არგუმენტი დილერების შესახებ, რომელთაც დაუბრუნებელი ხარჯების განევა უხდებათ.

ზემოთ განხილული არგუმენტები ერთმანეთს არ გამოორიცხავს. მათი თანაარსებობა რეალურ ყოფაში სრულიად შესაძლებელია. ვინაიდან ანტიტრასტულ ეკონომისტებს შორის არსებობს ურთიერთსაინააღმდეგო მოსაზრებები ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ, პრობლემას წარმოადგენს ის, თუ რომელი არგუმენტები უნდა გაიზიაროს და, შესაბამისად, რომელი მხარე უნდა დაიჭიროს ამა თუ იმ შესაბამისმა ორგანომ. როგორც კანონმდებლებმა, ისე კანონის მომხმარებელმა ორგანოებმა გულდასმით უნდა შეაფასონ ყველა თვალსაზრისი.

რაც შეეხება ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების სამართლებრივ სტატუსს ევროპული გაერთიანების სამართალში, მინიმალური ფასების ვერტიკალური განსაზღვრა ცალსახად აკრძალულია, ხოლო ხელახალი გაყიდვისას მაქსიმალური ფასების შენარჩუნება უფრო პროკონკურენციულ პრაქტიკად განიხილება და უმეტეს შემთხვევაში მხარდაჭერას პოულობს. ამ მხრივ თანამედროვე სამართალი კეთილგონივრულია, იგი ეფუძნება მნიშვნელოვან ეკონომიკურ არგუმენტაციას. თუმცა, უნდა ვაღიაროთ, რომ მდგომარეობა მინიმალური ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის მხრივ არადაამკაცყოფილებელია. მინიმალური ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის აკრძალვა, როგორც ასეთი, არასასურველია. გამოითქმული მოსაზრებები ვერ ანეიტრალებს ხარისხის სერტიფიკაციის და, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, *თესლერის* მიერ 1960-იან წლებში გამოთქმულ მოსაზრებას „უბილეთო მგზავრობის“ შესახებ. ყველა მოსაზრება ცდილობს შეამჭიდროვოს მისი გამოყენების სფერო და მნიშვნელობა და მხარს უჭერს მეთოდებს, რომელიც ხელმისაწვდომია მწარმოებლებისა და საცალო მოვაჭრეებისთვის „უბილეთო მგზავრობის“ პრობლემის დასაბალანსებლად. მაგრამ, ასეთი მეთოდების ეფექტიანობა და ვარგისიანობა საეჭვოა და ბადებს კითხვებს ამ პრაქტიკის დამოკიდებულების თაობაზე. მეორე მხრივ, არსებობს არგუმენტები, რომლებიც სწორად ვარაუდობს ხელახალი გაყიდვისას მინიმალური ფასების შენარჩუნების უარყოფით შედეგებს, მაგ., რომ მან შეიძლება ხელი შეუწყოს ვერტიკალურ თანამშრომლობას მწარმოებელსა და რეალიზატორს შორის. „უბილეთო მგზავრობის“ შესახებ არგუმენტი თავისთავად როდი წარმოადგენს ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ნებისმიერი შემთხვევის არაკვალიფიცირებულ დასაბუთებას. ბევრია დამოკიდებული გაკრიტიკებული ქმედების ფაქტობრივ გარემოებებზე, პროცესში მონაწილე სანარმოების დამოკიდებულებაზე, ბაზარზე ძალაუფლების სიძლიერეზე, ფირმათაშორის კონკურენციაზე. ასე ვთქვათ, ფასების ვერტიკალური განსაზღვრა შეიძლება საზიანო იყოს კონკურენციისთვის, მაგრამ არა ყველა შემთხვევაში. ამრიგად, კიდევ ერთი, სრულიად საპირისპირო მოსაზრება, რომელიც მხარს უჭერს კანონიერ პროცესს, ასევე მიუღებელია. შესაბამისად, უნდა მოიძებნოს ერთგვარი შუალედური პოზიცია, რომელიც შესაძლებლობას მისცემს კანონის მომხმარებელ ორგანოებს შეაფასონ ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შემთხვევები ყველა საჭირო ფაქტორის გათვალისწინებით და მიიღონ სწორი გადაწყვეტილებები.

უნდა აღინიშნოს, რომ მრავალ შემთხვევაში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების მიზანი და შედეგი იგივეა, რაც სხვა ვერტიკალური შეზღუდვებისა. უფრო ზუსტად, ერთი და იმავე მწარმოებლის დილერების დაცვა ერთმანეთთან კონკურენციისგან ბაზარზე ეფექტიანობის ამაღლების და საბოლოოდ, კონკურენტი მიმწოდებლების პროდუქციასთან უკეთესი მდგომარეობის მოპოვების მიზნით. მდგომარეობა უცნაურია, ვინაიდან დამოკიდებულება სხვა ვერტიკალური შეზღუდვების მიმართ გაცილებით უფრო ლოიალურია. როგორც აღინიშნა, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ამოცანას წარმოადგენს კონკურენციის გაზრდა ფასის გარდა სხვა პარამეტრებზე, მაგ., დილერების იძულება საჭირო მომსახურება გაუწიონ მომხმარებლებს. შედეგად, თუ მომხმარებელი მაღალი ფასების მიუხედავად ჯეროვნად აფასებს ამ მომსახურებას, მწარმოებლის ეფექტიანობა იზრდება, ხოლო შესაბამისი ბაზარი, სადაც არსებობს სხვა ურთიერთჩანაცვლებადი საქონელი, საკმარისად კონკურენტუნარიანი ხდება, რატომ უნდა აიკრძალოს ცალსახად ხელახალი გაყიდვისას

სტატიები

ფასების შენარჩუნება? მუდმივად იზრდება იმ კომპლექსური საქონლის წილი, რომელიც საჭიროებს გაყიდვის წინა მომსახურებას. მეორე მხრივ, ევროგაერთიანების საკონკურენტციო სამართალში ბაზრის ინტეგრაცია უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს. ამრიგად, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება ხშირად განიხილება, როგორც პრაქტიკა, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს ბაზრის დანაწევრება და ფასების სხვაობა სხვადასხვა წევრ სახელმწიფოებში. თუმცა, იშვიათ შემთხვევაში, რომლებიც ძირითადად დაკავშირებულია შერჩევით სადისტრიბუციო სისტემებთან, ევროპულმა სასამართლომ აღიარა ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების დაშვების თეორიული შესაძლებლობა, როგორც მომხმარებლებისთვის ღირებული მომსახურების განვითარების საშუალება (*AEG*-სა და *Metro*-ს საქმეები). მაგრამ საკითხი ამაზე შორს არ წასულა. და ისევე, კონკურენტული ბაზრების და ძლიერი ფირმათაშორის კონკურენტის შემთხვევაში ბაზრის დანაწევრების საშიშროება გადაჭარბებული ჩანს. აქედან გამომდინარე, ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნება გარკვეული შეზღუდვებით, რაზეც ზემოთ იყო საუბარი, აღიარებული უნდა იქნეს ევროგაერთიანების საკონკურენტციო სისტემაში.

პრობლემის მეორე მხარეს წარმოადგენს ის, თუ როგორ უნდა მოხდეს სწორი მეთოდის მოძიება ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შემთხვევების შესაფასებლად, აგრეთვე, სერიოზული ნორმების ჩამოყალიბება, რომელიც შესაბამის ორგანოებს საშუალება მისცემს შეაფასოს გაკრიტიკებული პრაქტიკის ხარჯები და მოგება. ასეთი ნების შესაბამისობა მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს კანონის მოქმედების ეფექტიანობას და ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის შესახებ შესაბამისი ეკონომიკური არგუმენტების გამოყენებადობას.

ევროგაერთიანების სამართალში ვერტიკალური შეზღუდვების შეფასების მეთოდი და საფუძველი მწვავე კრიტიკის ქარცეცხლში იყო მოქცეული ამ ბოლო წლების განმავლობაში.⁶² ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს ევროგაერთიანების სამართლის ჩვეულებრივ გადამეტებული ყურადღება ფორმისა და არა შინაარსისადმი ვერტიკალური შეზღუდვების შეფასებისას. ევროგაერთიანების კონკურენტციის მარეგულირებელი ორგანოების ყოვლისმომცველი დაინტერესება “ბაზრის ინტეგრაციითა” და „ქმედების თავისუფლებით“ გამორიცხავს ასეთი შეზღუდვების ძირეულ ეკონომიურ ანალიზს. ბაზრის ძალაუფლების მონიტორინგის არარსებობა იწვევს ფირმათაშორის კონკურენტციის მნიშვნელობის იგნორირებას. 81-ე მუხლის დანაწევრება მიჩნეულია 81 (1) მუხლის ხელოვნურად გაფართოებულ გამოყენებად კონკურენტციის თვალსაზრისით უწყინარი შეთანხმებების მიმართ. ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების შესახებ სასამართლოსა და კომისიის გადაწყვეტილებების უმეტესობაში, რომლებზეც ზემოთ იყო საუბარი, ჯეროვნად ვერ იქნა განხილული, აყენებს თუ არა მოცემული შეზღუდვა ზიანს კონკურენტციას: დაზარალებული მომხმარებელი და დაქვეითებული წარმოება.

პრობლემის გადასაჭრელად აუცილებელია 81 (1) მუხლით გათვალისწინებული კონკურენტული ზიანისა და მოგების დინამიური და სრული ეკონომიკური ანალიზი, რომელსაც „დასაბუთების ევროპულ წესს“ უწოდებენ. მეორე საშუალებას წარმოადგენს 81-ე მუხლის შესწორება მისი დანაწევრების აღმოფხვრის და შედეგად მთელი კონკურენტული ანალიზის ერთიანი ფორმით განხორციელების მიზნით.⁶³

დაბოლოს, მომავალში ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ანტიტრასტულმა პოლიტიკამ უნდა გადაჭრას ორი უმნიშვნელოვანესი პრობლემა. პირველი, საჭიროა ფასების ვერტიკალური განსაზღვრის აკრძალვაზე უარის თქმა და ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების დაშვება იმ შემთხვევაში, თუ ეს ხელს უწყობს კონკურენტციას, ე.ი. თუ ფასების შენარჩუნების შესახებ შეთანხმება ითვალისწინებს დებულებას მომხმარებლისთვის ღირებული გაყიდვის წინა მომსახურების განვითარების თაობაზე და ზრდის მწარმოებლის პროდუქტიულობას. მეორე, უნდა ჩამოყალიბდეს კონკურენტციის მარტივი და ნათელი წესები, რომლებიც დააბალანსებს ხელახალი გაყიდვისას ფასების შენარჩუნების ყველა შემთხვევის ცალკე ანალიზის ხარჯებსა და დროს.

⁶² იხ. *Hawk* (მე-2 სქოლიო); *Boschek*, *The EU Policy Reform on Vertical restraints-An Economic Perspective*.

⁶³ იხ. *Hawk* (მე-2 სქოლიო), 986-988.