



<https://doi.org/10.36475/10.2.15>

Licensed under: CC BY-SA

The research was carried out with the support of "Shota Rustaveli National Science Foundation of Georgia" (FR – 22-4466)

GEORGIAN COMPETITION LAW IN THE DIGITAL AGE – GEORGIAN PRACTICE AND EXISTING CHALLENGES

Giorgi Parulava

PhD student, Stockholm University, Faculty of Law, Stockholm, Sweden

Gvantsa Chaduneli

PhD student, University Paris-Panthéon-Assassie, Faculty of Law, Paris, France

ARTICLE INFO

Article History:

Received	25.03.2024
Accepted	08.05.2024
Published	30.06.2024

Keywords:

Competition, Competition law,
Digital, Economic, Virtual

ABSTRACT

The article identifies, systematizes the decisions taken by the Georgian Competition and Consumer Agency regarding digital markets/competition and reviews the practices established by the Agency based on the said decisions. The introduction of the article highlights the significant challenge of modern competition law, which implies that competition law does not exist independently of era and context, and it is important that competition law and its enforcement mechanisms function effectively in the conditions of the modern digital economy. The article then defines the digital economy and describes two of its key features, (big) data and digital platforms. A number of theoretical problems are then mentioned which may hinder the effective enforcement of competition law in relation to similar economic agents/markets.

The main part of the article will concern the review of the decisions made by the Competition Agency in relation to online markets and digital platforms. Since there are currently no special legislative or by-law norms necessary for the effective enforcement of competition law in the digital age, the Competition Agency is guided by the general legislative framework regulating competition law to resolve similar issues. The analysis of the decisions revealed that the practice of the Agency develops in the direction of only two: (I) unfair competition (II) agreements restricting competition, and currently there is no, for example, a decision of the Competition Agency regarding the abuse of a dominant position by digital platforms.

INTRODUCTION

With the development of data-driven, digital and online technologies/services, financial transactions have gradually shifted from real space to virtual one. Consequently, the competition between economic agents has become virtual. The development and enforcement of competition law has historically been formed in relation to traditional markets, however, considering the new technological reality, competition law and its executive bodies, like many other areas of law and public administration, have to adapt to virtual reality, so that competition law does not fall behind the times and ensure its effective enforcement.

Georgian competition law and its main executive body – Georgian Competition and Consumer Agency (hereinafter – Competition Agency, Agency) are facing this challenge, which is a young organization compared to European or American competition enforcement institutions and has relatively limited legislative, technical or human resources. Despite the aforementioned, the mission of the Agency is to successfully respond to the mentioned challenges so that on the one hand Georgian consumers are not affected and various markets (traditional, virtual or mixed) continue to function in accordance with the competition legislation, and on the other hand, to ensure the performance of the indirect function assigned to it by the EU-Georgia Association Agreement, that means the development of Georgian competition law in accordance with the law of the European Union, whether it is harmonization of legislation or considering the practice of European courts. Naturally, this also applies to digital competition, which also is an important challenge for the competition law of the European Union.

Considering the above, the purpose of the article is to identify, systematize and analyze the decisions taken by the Agency on digital competition issues. To achieve the goals of the research, the traditional (dogmatic) method of legal research will be used, which means the processing of legislation, by-laws, decisions of the Agency or relevant academic literature.

The next part of the article is devoted to the definition of the digital economy and especially to the following important factors – data and online

platforms. Then the substantive and enforcement issues that may hinder the effective regulation of the digital economy by the competition law are discussed. The fourth chapter of the article reviews the legal framework of Georgia in relation to digital markets, and the fifth chapter is devoted to the analysis of the decisions of the Agency. The discussed issues are summarized at the end of the article.

1. DIGITAL ECONOMICS – BUSINESS MODELS AND OTHER CHARACTERISTICS

With the rapid development of technologies, new means or business models have become available to economic agents that can be used to save resources, gain competitive advantage or market power, and/or create value for consumers/markets. In this part of the article, a definition of the digital economy is proposed. Its two important features are also discussed: 1. Data-based economic activity 2. Digital platforms. It is the unique characteristics of the digital economy that have led to the development of new forms of competition, which, in turn, have presented new challenges to the effective enforcement of competition law.

The digital economy refers to economic activity that is produced entirely or substantially through digital technologies and the business model is based on digital products or services.¹ The digital economy usually functions using technologies such as the Internet, cloud technologies, smart algorithms, etc. The terms “information economy” or “internet economy” are sometimes also used to denote the digital economy. Sometimes it is difficult to distinguish between the traditional economy and digital products/services, because the business model combines both, and such cases are sometimes referred to by the name of “mixed economy”. With the development of technologies and computing power, new digital products or services are rapidly developing, therefore it is impossible to present all the driving characteristics of

1 Bukht, R., & Heeks, R.. (August 3, 2017). Defining, Conceptualising, and Measuring the Digital Economy. Development Informatics Working Paper no. 68. p. 13. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3431732> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3431732>

the digital economy, but we can distinguish the following two characteristics: (big) data and digital platforms.

1.1. (Big) Data

The business model of companies in the digital economy is often based on the acquisition and processing of data by economic agents. This can be personal data of individuals and any other type of data. Considering the volume and other characteristics, we may be dealing with the so-called “big data” or as it is sometimes called, “big data analytics”. Companies collect, process and analyze large sets of data to gain insights, optimize processes and make data-driven decisions. Data-driven business models span a variety of industries, including technology, finance, healthcare, and retail. Companies with access to huge data sets can have significant market power and create “data monopolies”. Having such data advantage, as well as the high cost of acquiring and processing large sets of such data, may create barriers to entry for smaller competitors in relevant markets, which may ultimately have a negative impact on competition, innovation and consumer welfare.

1.2. Digital Platforms

Digital platforms are online ecosystems that facilitate interactions and transactions between users. These platforms typically offer different services such as search engines (Google), social networks (Facebook), e-commerce (Amazon) and app stores (Apple). Similar platforms usually create the so-called “Two-sided markets”, where, for example, service providers (one market) are connected with end users (the other market). The mentioned model is based on the so-called “network effects”, meaning that the value of the platform increases as more users join both markets. For example, on the one hand, increase in the number of end users on the platform makes the use of said platform more attractive for service providers. On the other hand, a large number of service providers usually increase competition, improve quality and offer end users a better choice of products/services.

Similar platforms usually also use the personal or big data discussed in the previous subsection, which allows them to study consumer behavior and implement accurate and customized (personalized) offers. Despite significant value creation, online platforms create risks in terms of competition and consumer welfare, which may include vertical integration and abuse of market power, offering discriminatory personalized prices to end users, creating barriers to market entry, high costs of switching to an alternative market, etc.

2. COMPETITION LAW CHALLENGES FOR THE DIGITAL ECONOMY

Development of the digital economy, on the one hand, has helped economic agents to place their own services or products, through the Internet or various platforms, consumers have access to more information and therefore better choices to compare the quality or price of different products. Despite significant positive effects, the Internet economy has also created significant challenges for competition law and policy. Such risks are increasing and should be assessed individually in relation to each individual case, although conceptually, they can be divided into “substantive” and “enforcement” challenges.

In the background of the development of modern technologies and digital economy, the so-called big technological companies (“Big Tech”) were formed. Also, the so-called American super-firms Facebook, Amazon, Apple, Netflix and Google, which are also referred to by the acronym ‘FAANG’, are often singled out.² The mentioned organizations possess unprecedented market power, financial, technical and political power and create unprecedented challenges for competition law and policy. Naturally, given such a powerful market situation, FAANG economic agents are also under special attention, pressure and sanctions from competition law enforcement bodies. For example, Apple was fined 1.8 billion Euros by the Europe-

2 Young, R. and Crews, W. (April 17, 2019). “The Case against Antitrust Law: Ten Areas Where Antitrust Policy Can Move on from the Smokestack Era”. Competitive Enterprise Institute. (2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3458540>

an Commission in one of the cases for violation of competition law.³

The main objective of competition law/policy is to ensure effective competition in various markets and to protect the welfare of consumers, so that, for example, anti-competitive agreements by companies do not harm the end consumer. In the digital economy, it is sometimes difficult to achieve the main objectives of competition law. In particular, on the part of online platforms, it is possible to restrict competition for service/product supplying firms, create artificial barriers to the market, fix prices by means of smart algorithms, worsen the quality of products/services for the end user, increase the cost, etc.

As for the enforcement challenges, this includes the difficulty of applying and effective enforcement of competition law specifically for the digital economy, directly from the enforcement authorities of competition law, based on the available resources and legal framework. When assessing individual actions, determining anti-competitive actions and imposing sanctions on relevant economic agents, competition enforcement agencies act based on the legal or theoretical grounds that was formed along with the development of competition law and relevant judicial practice, although this may not be sufficient in cases related to the digital economy. In particular, it is possible to complicate the definition of the relevant market, and/or to determine the market power of the relevant agent in the said market,⁴ the traditional economic theory of damage may not work in relation to digital markets,⁵ there may be non-price competition (for example based on data), or the ex-post enforcement of competition legislation may be delayed.

3 Please, see the press release of the European Commission, March 4, 2024, regarding the fining of Apple. Available (checked: March 12, 2024) at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1161

4 Graef, I. (September 8, 2015). "Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms". *World Competition: Law and Economics Review*, Vol. 38, No. 4. (2015), pp. 473-506. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2657732>

5 Zelger, B. (2023). "Restrictions of EU Competition Law in the Digital Age: The Meaning of 'Effects' in a Digital Economy". In *Studies in European Economic Law and Regulation*, Volume 25. Springer. Chapter.

3. DIGITAL MARKETS AND GEORGIAN LEGAL REGULATION

The Law of Georgia "On Competition" (hereinafter "the Law") establishes the standards of protection and enforcement of free and fair competition in Georgia.

The Agency detects anti-competitive activities in four main areas: anti-competitive agreements,⁶ abuse of dominant position,⁷ unfair competition⁸ and restriction of competition by state/administrative bodies.⁹

In recent years, important changes have been made in the competition legislation of Georgia in the direction of the policy and enforcement of competition law, where the changes introduced in the competition legislation in 2020 should be especially noted,¹⁰ as a result of which the powers of the Agency have increased, a number of provisions have been refined and harmonized with the legislation of the European Union. However, today's Georgian legislation regulating competition does not include regulations on the standards of compliance with competition rules on electronic/digital markets, which, on the one hand, should be a guide for competition executive bodies,¹¹ and on the other hand, for all economic agents operating in the relevant market, and in case of violation of which appropriate sanctions should be imposed.

4. GEORGIAN PRACTICE OF ENFORCEMENT OF COMPETITION RULES ON DIGITAL MARKETS

Although the competition legislation, including the Law "On Competition", does not contain a direct reference to the enforcement of competition in digital markets, the authority of the Agency applies equally to the enforcement of competition

6 Law of Georgia "On Competition", Article 7.

7 *Ibid.*, Article 6.

8 *Ibid.*, Article 11³.

9 *Ibid.*, Article 10.

10 Law of Georgia N 7126 of September 16, 2020.

11 The enforcement body of the competition policy is not only the Competition Agency, but also the court, in particular, according to the first paragraph of Article 28 of the Law of Georgia "On Competition", a person has the right to apply to the court for violation of the Law "On Competition" without applying to the Agency.

in traditional and online markets, and despite the absence of special legal regulation on digital markets, the Agency in practice Investigates possible facts of violation of competition rules on digital markets or restrictions of competition by participants of the electronic platform based on general regulations, including unfair competition and restrictive agreements.

4.1. Unfair Competition on Online Platforms

In 2016 and 2017, after the establishment of the agency, one of the first investigations was related to cases considering possible facts of unfair competition on the online platform, in particular, on the online social platform. Among the mentioned cases are the so-called the case of the “Institute of Parasitology”,¹² the case of “iTechnic”,¹³ as well as the case of “Design House”.¹⁴

Article 11³ of the Law prohibits unfair competition and considers as unfair competition the action of an economic agent that contradicts the norms of business ethics and harms the interests of competitors and consumers. At the same time, this article also defines the specific components of the actions, which in accordance with the amendments to the law implemented on November 4, 2020, is an exemplary (and not exhaustive) list.

For the purposes of Article 11³ of the Law, to qualify the action of an economic agent as unfair competition, the following conditions must be present together: a) the action must be contrary to the norms of business ethics; b) the action must harm the interests of competitors; c) the action must harm the interests of the user.

The aforementioned cases discussed by the agency within the framework of unfair competition on online markets, were related to the actions taken by economic agents on the online social network, namely Facebook (Meta) platform. The core service offered by Facebook¹⁵ is its online social networking platform.¹⁶

Social media, i.e. social networking platforms are [W]eb-based services that allow individuals to (1) create a public or semi-public profile within a limited forum, (2) establish a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and browse the network list of connections made by yourself and others.¹⁷

If the primary purpose of creating Facebook was limited to connecting users with other users, later on, another aspect emerged that makes Facebook a two-way market again, and no longer a platform for private user-to-user. Facebook is currently used as a point of contact between private users and professionals who advertise their products and services.¹⁸

While, on the one hand, an entrepreneurial entity/economic agent uses the Facebook platform as a means of contact, information exchange and direct connection with customers and potential customers, and on the other hand, as a means of disseminating information about their products and services, advertising and attracting customers, at the same time, any economic agent’s conduct on a social network may be subject to competition law control.

“Institute of Parasitology” Case

The so-called “Institute of Parasitology” case concerned, among other circumstances, actions taken in the market for online social networking

12 The decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 152 of September 14, 2016. Available at: https://gccga.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/7ff474e39c874d1a859636e3a7b004a1.pdf

13 The decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 04/186 of July 19, 2017. Available at: https://gccga.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/558d09388bf64de78446e681f928dd62.pdf

14 The decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 04/132 of May 30, 2018. Available at: https://gccga.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/338c58ca9dca4499953a4175a8d97584.pdf

15 A number of national competition authorities have also found that Facebook has significant market power in relation to digital advertising services and social networking services. (Autorité de la concurrence, 2018[95]; Bundeskartellamt, 2018[96]; ACCC, 2019[93]; CMA, 2020[76]), see OECD (2020), Competition in digital advertising markets, <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>

16 Case no. COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp.

17 Boyd, D., M. & Ellison, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 13 J. Computer-Mediated Comm, 210, 211.

18 Gebicka, A., Heinemann, A. (2014). Social Media & Competition Law. World Competition, 37(2):155.

services, the use by the Institute of Parasitology of the logo of its competitor – the Scientific Research Institute of Tropical Medicine, as its trademark before registration, and especially after registration. In particular, the defendant placed the trademark of the complainant economic agent on its official Facebook page, which, from the agency's point of view, created a false impression to the customer by providing false information/advertisement, moreover, it caused confusion between these two institutions, which ultimately provided the basis for qualification of the act as an unfair competition. Accordingly, in this case, Article 11³, Second Paragraph, Sub-paragraph "a" was violated, which prohibits the transmission of such information about the goods using any means of communication (including improper, dishonest, unreliable or clearly false advertising) that creates a false impression on the consumer and prompts him to take certain economic actions.¹⁹

"iTechnic" Case

In the "iTechnic" case, the appellant iTechnic LLC argued with the competing defendant company iPlus LLC, inter alia, the cancellation of their official page by the Facebook administration as a result of mass reporting of the Facebook page owned by iTechnic LLC, and on the other hand, creation and administration of the websites – iTechnic Georgia and "Fake iTechnic" – on the social network Facebook. The complainant believed that the representatives of iPlus LLC were behind the mentioned Facebook pages and they were publishing misleading and damaging information on behalf of iTechnic LLC.

Despite the fact that the agency established the participation of iPlus LLC in sending so-called "reports" to the page owned by iTechnic LLC, it pointed out that the cancellation of the page is not within the competence and possibility of iPlus, since the Facebook administration itself takes the decision on this matter in accordance with its own internal regulations. The act of canceling the page, according to the agency, is the result of the existing private legal relationship between the social network and its users and was related to the

19 Decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 152 of September 14, 2016, p. 47.

unauthorized use of the name and logo of the Apple company. Accordingly, the implementation of the action cannot be attributed to the defendant, which in itself excludes the violation of the law.²⁰

Another disputed circumstance was related to the cancellation of the page of the social network of the applicant by Facebook Inc. by iPlus LLC. After publishing posts indicating that iPlus has taken it upon itself to take down the page, that iPlus is a future partner of Apple Inc, iPlus with the support of Apple Inc. has launched a campaign of "Fake Apple Stores", i.e. of cancellation of fake Apple Inc. stores in Georgia, the reason for which was mentioned the manipulation of the name of the representative of Apple Inc. and the name of the "Apple Store" on the part of such pages.

In this regard, the agency considered that the information disseminated was not incorrect, different from reality, and the use of the term "Fake Apple Store", especially the word "fake", was within the freedom of expression protected by the constitution and may be used in cases of unauthorized use of the trademark, which in this case was no false information regarding iTechnic LLC. Accordingly, the Agency considered that there were no grounds established by law necessary to determine unfair competition, and there was no violation of Article 11³, Part two, Sub-paragraph "c" of the Law.²¹

"Design House" Case

Another investigation that the agency conducted into the digital social network service sector is the Design House case concluded in 2018,²² where Design House LLC sued the actions of DNA LLC and Dimplex Georgia LLC as unfair competition.

The complaint was related to the dissemination of information by the defendant companies through Facebook posts, which related to the illegal activities of Design House LLC, the suspension of its activities and the impossibility of providing warranty services by it.

20 Decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 04/186 of July 19, 2017, p. 58.

21 *Ibid.*, p. 62.

22 The decision approved by the order of the Chairman of Competition Agency of Georgia N 04/132 of May 30, 2018. Available at: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/338c58ca9dca4499953a4175a8d97584.pdf

The Agency discussed the extent to which the information disseminated through the post on the Facebook page represented a fact that harmed the reputation of the complainant. According to the agency, discrediting and harming the reputation of a company or its product can be done in several ways, including by spreading false and negative information about the company's products, or by damaging the company's image. The information in the Facebook post, which concerns the suspension of the company's activities, its illegal activities or non-issue of guarantees, is not confirmed and represents a negative action damaging the competitor's reputation. However, considering the general nature of the post, the information is directed not only to specific products, but also to the company's activities in general. Thus, it leads to the creation of a wrong view on the activities of Design House LLC and its discreditation – which, in turn, was a violation of Article 11³, Paragraph 2, Sub-paragraph “c” of the Law.²³

4.2. Agreements Restricting Competition in Online Markets

The practice of the Competition Agency in relation to agreements restricting competition includes three cases, two of which have been completed – the so-called Booking.com case²⁴ and the Online Sale of Cinema Tickets case.²⁵ As for the third, it concerns the investigation of the case started by the agency in February 2024 in the electronic commerce market.²⁶

Booking.com Case

In the decision of January 9, 2017, the Agency

23 Decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 04/132 of May 30, 2018, p. 21.

24 The decision of the Chairman of the Competition Agency of Georgia, N 5 of January 9, 2017. Available at: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/bab070eafe7a4cfb824dddeaaa0d1b81.pdf

25 The decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 04/1031 of December 29, 2023. Available at: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/phpdai1UR.pdf

26 Please, see the information published on the Agency's website on February 20, 2024, about the initiation of the investigation. Available (checked: March 12, 2024) at: https://gcca.gov.ge/index.php?m=372&news_id=1455

discussed the statement of the Competition Law and Consumer Protection Center regarding the alleged violation of Article 7 of the law by Booking.com B.V., namely, the so-called Application of Parity (MFN) contractual conditions.²⁷

Despite the fact that the Agency left the application inadmissible, the decision is interesting in several circumstances. The Agency discussed the relevant market and considered it to be the market for online hotel booking platforms. Regarding the product boundaries of the relevant market, the Agency noted that it does not include ordinary travel agencies and various means of booking hotels outside the Internet space (offline). In addition, metasearch engines, which are similar to online booking platforms (Online Travel Agencies/OTA), are search engines that can be used to find and identify other search engines.²⁷ In addition, the agency explained that online booking platforms create so-called two sided market.²⁸

Regarding the disputed contractual condition, Most Favored Nation (MFN) or the same Parity Clauses in the hotel reservation sector is one of the important constituent parts of the existing agreement between hotels and Online Booking Platforms (OTA). Two categories of MFN conditions are distinguished – “narrow” and “broad”.²⁹

The broad MFN clause of the agreement obliges the hotel to ensure the availability of the best room at the lowest price on its counterparty's online booking platform. This means that the price posted on this online booking platform should be lower than other (both online and offline) channels for selling one's own services.

In contrast to the above, in the case of a narrow MFN condition of the contract, the hotel has a defined obligation not to offer the customer a price lower than the price fixed on the relevant platform on its website. However, it does not restrict the hotel from offering the displayed price to the cus-

27 The essence of the MFN condition is discussed in detail in Chapter 2 of this document.

28 See the Agency's Market Monitoring Report of Online Hotel Reservation Platforms, 2019, pp. 4-5. https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/ba93e69448d1440f806dd21c5a19edd9.pdf

29 In this regard, see: COMP/2020/OP/0002 – Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation in the EU, available at: https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023-01/kd0722783enn_hotel_accomodation_market_study.pdf

tomer through other platforms or online or offline channels.³⁰

At the stage of admissibility of the application, the competition agency studied the compatibility of the agreements concluded by Booking.com B.V. with hotels located in the territory of Georgia with the Georgian competition legislation. At the stage of admissibility of the submitted application, Booking.com B.V. expressed readiness to extend the contractual conditions established in the European Union to the territory of Georgia as well, which implies the use of narrow MFN conditions.^{31,32}

Finally, the agency did not recognize the application as admissible, although it started monitoring the mentioned market in 2017 and finished it in 2019.³³

“Online Sale of Cinema Tickets” Case

At the end of 2023, the Agency issued a decision regarding the market for retail electronic/online sale of cinema theater tickets in Georgia.

Although the disputed action indicated by the

appellant E.Biletebi LLC was not committed directly in the online market, the direct impact was on the online/electronic sale market of cinema tickets.

More specifically, the appellant E.Biletebi LLC (biletebi.ge) appealed, among other circumstances, to the violation of Article 6 (abuse of a dominant position) and Article 7 (anti-competitive agreement) of the Law, while pointing to the subject of the dispute the agreement containing the provision of “exclusive delivery” of cinema tickets signed in 2022 between Distribution Company LLC and Tnet LLC, as a result of which access to the market of online sale of cinema tickets was limited.

As a result of the research, the special role of the Distribution Company in the market structure was confirmed, because it is the only importing company of movies in the territory of Georgia, and at the same time, it was the only authorized entity for the sale and distribution of tickets for attending the movie screenings of the main cinemas (Cavea City Mall Saburtalo, Cavea Tbilisi Mall, Cavea East-Point, Cavea Gallery, Amirani, Apollo together as Cavea Group) operating in the territory of Georgia.³⁴

The applicant company E.Biletebi LLC and one of the defendants Tnet LLC operate in the field of electronic commerce through their own online platforms, in this case, E.Biletebi LLC – biletebi.ge, and Tnet LLC – through tkt.ge and represent competing economic agents in the field of selling tickets for attending various types of events organized on the territory of Georgia.

The mentioned case was outstanding in the practice of the Agency in several aspects. First of all, based on the circumstances revealed at the initial stage of the investigation. After 2017,³⁵ for the first time, the agency applied to the mechanism of the so-called temporary measures (interim measures)³⁶

30 See the decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 5 of January 9, 2017, p. 13.

31 Notably, since 2010, several EU national competition authorities (NCAs) have investigated parity clauses in agreements between OTAs (notably Booking.com, Expedia and HRS) and hotels. However, the manner in which national competition authorities, national courts and legislators have intervened against these clauses has varied considerably and has led to some legal ambiguity for the business sector across the EU. In 2015, the competition authorities of France, Italy and Sweden accepted the conditional commitments offered by Booking.com to replace the broad parity clauses with narrow parity clauses in the agreements concluded with hotels operating in these countries. However, the German Competition Authority’s decision of December, 2013, against HRS and decision of December, 2015, against Booking.com prohibited the use of all parity clauses (broad and narrow) by these two platforms, finding that Booking.com’s narrow Parity Clauses also limited competition. See: French Competition Authority, Decision 15-D-06 of April 21, 2015; Italian Competition Authority, Decision of April 21, 2015; and Swedish Competition Authority Decision 596/2013 of April, 15 2015. German Competition Authority, Decision B 9 – 66/10 of December 20, 2013 and Decision B 9 – 121/13 of December 22, 2015.

32 The Agency’s decision of January 09, 2017 on the refusal to start an investigation based on the application of the Competition Law and Consumer Protection Center N01/1090 of November 15, 2016, p. 25.

33 See the Agency’s Online Hotel Booking Platforms Market Monitoring Report, 2019.

34 The decision approved by the order of the Chairman of the Competition Agency of Georgia N 04/1031 of December 29, 2023, p. 55. Available at: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/phpdai1UR.pdf

35 The Agency used the “temporary measure” mechanism for the first time in the decision approved by the order of the Chairman of the Agency N04/91 of April 21, 2017, the so-called “Port of Poti” case, see: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/def47d73b32b4cf0a9538ce94add593.pdf

36 In most jurisdictions, the first condition for the appli-

provided for by Subsection “n” of the first paragraph of Article 18 of the law, since it considered that there were clear evidences of a significant restriction of competition.³⁷ In accordance with Article 18, Paragraph 1, Sub-paragraph “m” of the Law and Chapter VII²⁰ of the Code of Administrative Procedure, within the scope of the granted powers, the Agency applied to the court and requested the suspension of the “exclusive clause” of the contract concluded between Distribution Company LLC and Tnet LLC, and of the rights and obligations related to the exclusive until the completion of the investigation by the Agency, which was satisfied by the order of the Court of Appeal. It should be noted that the suspension effect of the so-called temporary measure had its consequences in the mentioned case, when after the suspension of the controversial “exclusive” contractual provision by the court order, Distribution Company LLC resumed the supply of tickets to E.Biletebi LLC, signed an agreement with it, on the basis of which the latter was able to penetrate the relevant market.³⁸

In addition, during the investigation, the Agency revealed that Distribution Company LLC and the main cinemas operating in Georgia (so-called Cavea Group cinemas) represent a single informal holding, therefore, Distribution Company LLC and Cavea Group cinemas were considered as a single economic entity.³⁹

According to the Agency’s research, from 2016 until the signing of the controversial exclusive agreement, a number of economic agents operated in the market of online sale of cinema tickets, including the complainant, and after the “exclu-

sive supply” agreement, Distribution Company LLC operated in the market of sale of cinema tickets through its own channels – kinoafisha.ge, cavea.ge, online application – through Cavea cinemas and cinema box office and the platform selected by him – tkt.ge (Tnet LLC) – exclusively.⁴⁰

The Agency considered that Distribution Company LLC was a counterparty with no alternative for E.Biletebi LLC and other economic agents in a similar situation, and therefore a “necessary trade partner”. Accordingly, its provision of services, i.e. delivery of tickets, was a necessary prerequisite for entering the market, and the refusal to provide the mentioned service created an insurmountable barrier for the applicant economic agent to enter the ticket sales market.⁴¹

As for the qualification of the action, the Agency paid particular attention to the stage of the pre-contractual negotiations of the disputed contract, where, as it turned out, Distribution Company LLC was simultaneously conducting negotiations with both the appellant "E.Biletebi LLC and the defendant Tnet LLC. Accordingly, the latter actively carried out various actions to obtain the “exclusive contract”.⁴²

According to the Agency’s position, the agreement revealed between "Distribution Company" LLC and Tnet LLC, as well as between Distribution Company LLC and E.Biletebi LLC, contained a purpose-determined action, which per se (by itself) represents an action against the law and in assessing its severity, it is not necessary to additionally examine the consequences of the agreement.⁴³ The Agency indicated that a concurrence of wills to remove and exclude economic agents of the existing competitor or potential competitor in the cinema ticketing market and to close it, represented an agreement that eventually was aimed to limit the market, that constitutes anti-competition agreement.⁴⁴

Although at such a time, it is no longer necessary to evaluate and assert the restrictive effect of competition, since, finally, the exclusive vertical coordination was signed in appropriate written form between Distribution Company LLC and

cation of an interim measure is the need to establish a likelihood of infringement (*fumus boni iuris*), see OECD (2022), Interim Measures in Antitrust Investigations, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, www.oecd.org/daf/competition/interim-measures-in-antitrust-investigations2022.pdf

37 The European Commission first received the authority to apply a temporary measure by a court decision, Case 792/79 R., Camera Care, par. 14, and later – by Regulation 1/2003. According to Article 8 (1) of the said Regulation, in “emergency cases” caused by the threat of serious and irreparable damage to competition, the Commission may, on its own initiative, issue a decision on interim measures, if a *prima facie* violation is established. see Decision approved by the order of the Chairman of the National Competition Agency of Georgia dated December 29, 2023 N04/1031, pp. 17-19.

38 *Ibid.*

39 *Ibid.*, p. 16, 68-69.

40 *Ibid.*, p. 150.

41 *Ibid.*, pp. 57, 116.

42 *Ibid.*, pp. 114-118.

43 *Ibid.*, p. 170.

44 *Ibid.*, pp. 115, 118.

Tnet LLC, the Agency additionally discussed the restrictive effect of exclusive vertical reservation on competition, at which time the Agency used and was guided by the following criteria: “extent and duration of exclusive supply”, counterbalancing market power of the supplier, level of trade and nature of the product/service, presence of barriers to entry at the supply/supplier level. In addition, the Agency considered relevant and discussed the content, subject matter and the actual result of the “exclusive supply” reservation of the contested contract.⁴⁵

In the end, the Agency established a violation of Article 7 of the law and imposed a fine of 1,120,562 GEL on the single economic entity Distribution Company LLC and Cavea Group cinemas, 544,328 GEL – on Tinet LLC, and on E.Biletebi LLC – a fine in the amount of 5,368 GEL was imposed.

It should be emphasized that this is the first precedent in the practice of the Agency, when the complainant was also found to be a party violating the competition legislation, and the corresponding sanction was imposed.

In addition, to generalize the results of the research and improve the online ticket sales market, the agency issued mandatory recommendations for consideration towards ticket distributors/organizers of cultural, entertainment, creative, sports, leisure and tourism, educational, transport or other types events/products/services, so that the selection process of the online ticket seller platform and the management of the contractual relationship with it are carried out in such a way as not to cause unreasonable restriction of competition.

“Mastercard” Case

The latest investigation, which will affect the e-commerce market, was initiated by the Agency on its own initiative in February, 2024, on the alleged violation of Article 7 (anti-competition agreement) of the Law. The matter concerns the offer of exclusive discounts for Mastercard card holders only on the web-portal belonging to Tnet LLC – www.swoop.ge, when selling specific products.

It should be noted that the information about the alleged violation was provided to the Agency by the company Rational Solutions (www.hotsale.ge). Later, the company withdrew its complaint,

however, based on the factual circumstances described in it and the attached evidence, reasonable doubt arose regarding the fact of the alleged violation. Accordingly, the agency, on its own initiative, started investigating the case.⁴⁶

CONCLUSION

The study of the decisions of the Agency showed that the application and enforcement of the Georgian competition law in relation to the digital economy/markets is not very frequent up to this stage, and the main part concerns the facts of unfair competition through social platforms, although it is not problematic in terms of the enforcement of the competition law for the digital economy, because the actions of the relevant agents did not involve any complex or technological strategies to gain a competitive advantage.

Also, practices regarding restrictive agreements on competition in electronic markets began to take shape. The case of booking.com is significant because the relevant digital market’s productive boundaries have been determined, separating it from the real market. As for the case of online ticket sales, it is important that the Agency used the so-called temporary mechanism before the final decision, which was a very effective way for the Agency to quickly respond and restore balance in the electronic market, which, in the end, allowed the economic agent to return to the electronic market for ticket sales before the Agency made the appropriate decision based on the investigation.

It is also worth noting that the Agency recently started research on its own initiative in the field of electronic commerce, which is the first case in the Agency’s practice. Accordingly, the final decision on the mentioned case will be significant for the further study of the enforcement of Georgian competition law on digital markets.

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 118-151.

⁴⁶ Georgian Competition and Consumer Protection Agency. (10.03.2024). https://gccga.gov.ge/index.php?m=372&news_id=1455

BIBLIOGRAPHY

Laws and Bylaws:

1. Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member States, of the one part, and Georgia, of the other part, 2014.
2. Law of Georgia On Competition, 6148-Ib, 08/05/2012.
3. Law of Georgia On Amendments of the Law of Georgia on Competition, 7126-Ib, 16/09/2020.
4. "Methodology Guidelines on Market Research" issued by the Order N37 of October 23, 2020, of the Chairman of the Georgian Competition and Consumer Agency.
5. "Case Investigation Rules and Procedures" issued by the Order N40 of October 28, 2020, of the Chairman of the Georgian Competition and Consumer Agency.
6. Treaty on the Functioning of the European Union, 2008.

Handbooks/Articles:

1. Bukht, R., & Heeks, R. (2017, August 3). Defining, Conceptualising, and Measuring the Digital Economy. Development Informatics Working Paper.
2. Young, R., and Crews, W. (April 17, 2019). "The Case against Antitrust Law: Ten Areas Where Antitrust Policy Can Move on from the Smokestack Era". Competitive Enterprise Institute, 2019.
3. Graef, I. (September 8, 2015). "Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms" World Competition: Law and Economics Review, Vol. 38, No. 4 (2015).
4. Zelger, B. (2023). "Restrictions of EU Competition Law in the Digital Age: The Meaning of 'Effects' in a Digital Economy". In Studies in European Economic Law and Regulation, Volume 25. Springer.
5. Boyd, D. M. & Ellison, B. E. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 13 J. COMPUTER-MEDIATED COMM. 210,211.
6. Gebicka, A., Heinemann, A. (2014). Social Media & Competition Law. World Competition, 37(2):155.

Decisions:

1. Decision issued by the Order N152 of September 14, 2016, of the Chairman of Georgian Competition and Consumer Agency.
2. Decision issued by the Order 04/186 of July 19, 2017, of the Chairman of Georgian Competition and Consumer Agency.
3. Decision issued by the Order N04/132 of May 30, 2018, of the Chairman of Georgian Competition and Consumer Agency.
4. Decision issued by the Order N5 of January 9, 2017, of the Chairman of Georgian Competition and Consumer Agency.
5. Decision issued by the Order N04/1031 of December 29, 2023, of the Chairman of Georgian Competition and Consumer Agency.
6. Decision issued by the Order N04/91 of April 21, 2017, of the Chairman of the Agency.
7. Decision of the Agency of January 09, 2017, on the rejection to start an investigation based on the application N01/1090 of November 15, 2016, of the NNLE "Center for Competition Law and Consumer Protection".
8. Online Hotel Booking Platforms Market Monitoring Report of the Georgian Competition and Consumer Agency, 2019.

Decisions Adopted by Foreign Agencies

1. Case no. COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp.
2. French Competition Authority, Decision 15-D-06 dated 21 April 2015; Italian Competition Authority, Decision dated 21 April 2015.
3. Swedish Competition Authority Decision 596/2013 dated 15 April 2015.

4. German Competition Authority, Decision B 9 – 66/10 dated 20 December 2013 and Decision B 9 – 121/13 dated 22 December 2015.

Other Foreign Sources:

1. Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law (C/2024/1645).
2. COMP/2020/OP/0002 – Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation in the EU.
3. OECD (2022), Interim Measures in Antitrust Investigations, OECD Competition Policy Roundtable Background Note.

Other Sources:

1. Guideline document on the evaluation of the impact of the decisions taken by the agency on the competitive environment and the monitoring of the implementation of the mandatory recommendations for consideration, 2023.

კვლევა განხორციელდა „შოთა რუსთაველის საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდის“ მხარდაჭერით (FR – 22-4466)

საქართველოს კონკურენციის სამართალი ციფრულ ეპოქაში – ქართული პრაქტიკა და არსებული გამოწვევები

გიორგი ფარულავა

დოქტორანტი, სტოკჰოლმის უნივერსიტეტი, სამართლის ფაკულტეტი, სტოკჰოლმი, შვედეთი

გვანცა ჩადუნელი

დოქტორანტი, უნივერსიტეტი პარიზი-პანთეონ-ასასი, სამართლის ფაკულტეტი, პარიზი, საფრანგეთი

აბსტრაქტი

სტატია ახდენს საქართველოს კონკურენციის და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიერ ციფრულ ბაზრებთან/კონკურენციასთან დაკავშირებით მიღებული გადაწყვეტილებების იდეინტიფიკაციას, სისტემატიზაციას და აღნიშნული გადაწყვეტილებების საფუძველზე სააგენტოს მიერ დამკვიდრებული პრაქტიკის მიმოხილვას. სტატიის შესავალში ხაზგასმულია თანამედროვე კონკურენციის სამართლის მნიშვნელოვანი გამოწვევა, რაც გულისხმობს, რომ კონკურენციის სამართალი არ არსებობს ეპოქისა და კონტექსტისაგან დამოუკიდებლად და მნიშვნელოვანია, რომ კონკურენციის სამართალი და მისი აღსრულების მექანიზმები ეფექტიანად ფუნქციონირებდეს თანამედროვე ციფრული ეკონომიკის პირობებში. ამის შემდეგ, სტატია ახდენს ციფრული ეკონომიკის დეფინიციას და აღწერს მის ორ მნიშვნელოვან მახასიათებელს: (დიდ) მონაცემებს და ციფრულ პლატფორმებს. შემდეგ ნახსენებია რამდენიმე თეორიული პრობლემა, რამაც შესაძლოა შეაფერხოს კონკურენციის სამართლის ეფექტიანი აღსრულება მსგავს ეკონომიკურ აგენტებთან/ბაზრებთან მიმართებით.

სტატიის ძირითადი ნაწილი შეეხება, ონლაინ ბაზრებზე თუ ციფრულ პლატფორმებთან მიმართებით, კონკურენციის სააგენტოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების მიმოხილვას. ვინაიდან ჯერჯერობით არ არსებობს ციფრულ ეპოქაში კონკურენციის სამართლის ეფექტიანად აღსრულებისათვის საჭირო სპეციალური საკანონმდებლო ან კანონქვემდებარე ნორმები, კონკურენციის სააგენტო მსგავსი საკითხების გადასაწყვეტად კონკურენციის სამართლის მარეგულირებელი ზოგადი საკანონმდებლო ჩარჩოთი ხელმძღვანელობს. გადაწყვეტილებების ანალიზმა ცხადყო, რომ სააგენტოს პრაქტიკა მხოლოდ ორი: (I) არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისა და (II) კონკურენციის შემზღვეველი შეთანხმებების მიმართულებით ვითარდება და ამ დროისათვის არ არსებობს, მაგალითად, სააგენტოს გადაწყვეტილება ციფრული პლატფორმების მიერ, დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებასთან დაკავშირებით.

საკვანძო სიტყვები: კონკურენცია, კონკურენციის სამართალი, ციფრული, ეკონომიკა, ვირტუალური

შესავალი

ციფრული და ონლაინ ტექნოლოგიების/სერვისების განვითარებასთან ერთად, მონაცემებზე დაფუძნებულმა ფინანსურმა ტრანზაქციებმა თანდათან რეალური სივრციდან ვირტუალურში გადაინაცვლა. შესაბამისად, ვირტუალური გახდა კონკურენციაც ეკონომიკურ აგენტებს შორის. კონკურენციის სამართლის განვითარება და აღსრულება, ისტორიულად, ტრადიციულ ბაზრებთან მიმართებით ჩამოყალიბდა, თუმცა ახალი ტექნოლოგიური რეალობის გათვალისწინებით, კონკურენციის სამართალსა და მის აღმასრულებელ ორგანოებს, სამართლისა და საჯარო მმართველობის ბევრი სხვა მიმართულების მსგავსად, უნევთ ვირტუალურ რეალობასთან ადაპტაცია, რათა კონკურენციის სამართალი არ ჩამორჩეს დროს და უზრუნველყოფილ იქნეს მისი ეფექტიანი აღსრულება.

აღნიშნული გამოწვევის წინაშე დგას ქართული კონკურენციის სამართალიც და მისი აღმასრულებელი მთავარი ორგანო – საქართველოს კონკურენციის და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოც (შემდგომში – კონკურენციის სააგენტო, სააგენტო), რომელიც კონკურენციის აღმასრულებელ ევროპულ თუ ამერიკულ ინსტიტუციებთან შედარებით ახალგაზრდა ორგანიზაციაა და ციფრული ეპოქის გამოწვევებზე საპასუხოდ აქვს შედარებით შეზღუდული საკანონმდებლო, ტექნიკური თუ ადამიანური რესურსები. მიუხედავად ზემოთქმულია, კონკურენციის სააგენტოს მისიაა, წარმატებით უპასუხოს აღნიშნულ გამოწვევებს, რათა, ერთი მხრივ, არ დაზარალებდნენ ქართველი მომხმარებლები და სხვადასხვა ბაზრებმა (ტრადიციულმა, ვირტუალურმა თუ შერეულმა) განაგრძონ კონკურენციის კანონმდებლობის შესაბამისად ფუნქციონირება, ხოლო მეორე მხრივ, უზრუნველყოს იმ არაპირდაპირი ფუნქციის შესრულება, რაც მას ევროკავშირ-საქართველოს ასოცირების შეთანხმების კონტექსტში აქვს და რაც გულისხმობს ქართული კონკურენციის სამართლის ევროკავშირის სამართლის შესაბამისად განვითარებას, იქნება ეს კანონმდებლობის ჰარმონიზება თუ ევროპული სასამართლოების პრაქტიკის გათვალისწინება. აღნიშნული ბუნებრივია, შეეხება ციფრულ კონკურენციასაც, რაც ევროკავშირის

კონკურენციის სამართლისთვისაც მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, სტატიის მიზანია, მოახდინოს ციფრული კონკურენციის საკითხებზე კონკურენციის სააგენტოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების იდენტიფიცირება, სისტემატიზაცია და ანალიზი. კვლევის მიზნების მისაღწევად გამოყენებული იქნება სამართლის კვლევის ტრადიციული (დოკუმატური) მეთოდი, რაც გულისხმობს კანონმდებლობის, კანონქვემდებარე აქტების, კონკურენციის სააგენტოს გადაწყვეტილებების თუ შესაბამისი აკადემიური ლიტერატურის დამუშავებას.

სტატიის მომდევნო ნაწილი დაეთმობა ციფრული ეკონომიკის დეფინიციას და, განსაკუთრებით, შემდეგ მნიშვნელოვან ფაქტორებს – მონაცემებსა და ონლაინ პლატფორმებს. შემდეგ განხილული იქნება ის შინაარსობრივი თუ სააღსრულებო საკითხები, რომლებმაც შესაძლოა შეაფერხოს კონკურენციის სამართლის მიერ ციფრული ეკონომიკის ეფექტიანი რეგულირება. სტატის მეოთხე თავი მიმოიხილავს ციფრულ ბაზრებთან მიმართებით საქართველოს საკანონმდებლო ჩარჩოს, ხოლო მეხუთე თავი დაეთმობა კონკურენციის სააგენტოს გადაწყვეტილებების ანალიზს. სტატიის ბოლოს შეჯამდება განხილული საკითხები.

1. ციფრული ეკონომიკა – ბიზნეს მოდელები და სხვა მახასიათებლები

ტექნოლოგიების სწრაფ განვითარებასთან ერთად, ეკონომიკური აგენტებისათვის ხელმისაწვდომი გახდა ახალი საშუალებები თუ ბიზნეს მოდელები, რომლებიც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს რესურსების დაზოგვის, კონკურენტული უპირატესობის თუ საბაზრო ძალაუფლების მოპოვების, ან/და მომხმარებლებისათვის/ბაზრისთვის ღირებულების შექმნის მიზნით. სტატიის ამ ნაწილში შემოთავაზებული იქნება ციფრული ეკონომიკის დეფინიცია, ასევე, განხილული იქნება მისი ორი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი: 1. მონაცემებზე დაფუძნებული ეკონომიკური საქმიანობა და 2. ციფრული პლატფორმები.

სწორედ ციფრული ეკონომიკის უნიკალურმა მახასიათებლებმა გამოიწვია კონკურენციის ახალი ფორმების განვითარება, რამაც, თავის მხრივ, ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა კონკურენციის სამართლის ეფექტიანი აღსრულება.

ციფრული ეკონომიკა გულისხმობს ეკონომიკურ აქტივობას, რომელიც ნაწარმოებია სრულად ან მნიშვნელოვნად ციფრული ტექნოლოგიების საშუალებით და ბიზნეს მოდელი ეფუძნება ციფრულ პროდუქტებს ან სერვისებს.¹ ციფრული ეკონომიკა, როგორც წესი, ფუნქციონირებს ისეთი ტექნოლოგიების გამოყენებით, როგორებიცაა: ინტერნეტი, ღრუბლოვანი ტექნოლოგიები, ჭკვიანი ალგორითმები და ა.შ. ციფრული ეკონომიკის აღსანიშნავად ზოგჯერ, ასევე, გამოიყენება ტერმინები „ინფორმაციის ეკონომიკა“ ან „ინტერნეტის ეკონომიკა“. ხანდახან რთულია გამიჯვნა ტრადიციულ ეკონომიკასა და ციფრულ პროდუქციას/სერვისებს შორის, რადგანაც ბიზნეს მოდელი ორივეს აერთიანებს და ამგვარ შემთხვევებს ზოგჯერ „შერეული ეკონომიკის“ სახელითაც მოიხსენიებენ. ტექნოლოგიების და კომპიუტერული სიმძლავრეების განვითარებასთან ერთად სწრაფად ვითარდება ახალი ციფრული პროდუქტები თუ სერვისები, შესაბამისად, შეუძლებელია ციფრული ეკონომიკის მამოძრავებელი ყველა მახასიათებლის წარმოჩენა, თუმცა შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი ორი მახასიათებელი: (დიდი) მონაცემები და ციფრული პლატფორმები.

1.1 (დიდი) მონაცემები

ციფრულ ეკონომიკაში კომპანიების ბიზნეს მოდელი ხშირად ეფუძნება ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მონაცემების მოპოვებას და დამუშავებას. აღნიშნული შეიძლება იყოს როგორც ინდივიდების პირადი (პერსონალური) მონაცემები, ასევე, ნებისმიერი სხვა სახის მონაცემი. მოცულობის და სხვა მახასიათებლების გათვალისწინებით, საქმე შეიძლება გვეყონდეს ე.წ. „დიდი მონაცემებთან“ ან, როგორ-

ც ზოგჯერ მას უწოდებენ, „დიდი მონაცემების ანალიტიკასთან“. კომპანიები აგროვებენ, ამუშავებენ და აანალიზებენ მონაცემთა დიდ ნაკრებებს, რათა მიიღონ ინფორმაცია, ოპტიმიზაცია გაუწიონ პროცესებს და მონაცემების საფუძველზე მიიღონ გადაწყვეტილებები. მონაცემებზე დაფუძნებული ბიზნეს მოდელები მოიცავს სხვადასხვა ინდუსტრიებს, მათ შორის: ტექნოლოგიას, ფინანსებს, ჯანდაცვას და საცალო ვაჭრობას. კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ წვდომა მონაცემთა უზარმაზარ ნაკრებებზე, შეიძლება ჰქონდეთ მნიშვნელოვანი საბაზრო ძალა და შექმნან „მონაცემთა მონოპოლიები“. მონაცემების მხრივ ამგვარი უპირატესობის ქონამ, აგრეთვე, ამგვარი მონაცემების დიდი ნაკრების შექმნისა და დამუშავების მაღალმა ღირებულებამ შეიძლება მცირე კონკურენტებისათვის შექმნას ბარიერები შესაბამის ბაზრებზე შესასვლელად, რამაც, საბოლოო ჯამში, შესაძლოა ნეგატიური გავლენა მოახდინოს კონკურენციაზე, ინოვაციაზე და მომხმარებელთა კეთილდღეობაზე.

1.2 ციფრული პლატფორმები

ციფრული პლატფორმები არის ონლაინ ეკოსისტემები, რომლებიც ხელს უწყობენ მომხმარებელთა შორის ურთიერთქმედებას და ტრანზაქციებს. ეს პლატფორმები, როგორც წესი, გვთავაზობენ სხვადასხვა სერვისებს, როგორიცაა: საძიებო სისტემები (Google), სოციალური ქსელები (Facebook), ელექტრონული კომერცია (Amazon) და აპლიკაციების მაღაზიები (Apple). მსგავსი პლატფორმები, როგორც წესი, ქმნიან ე.წ. „ორმხრივ ბაზრებს“ (Two-sided Market), სადაც, მაგალითად, სერვისის მიმწოდებელ კომპანიებს (ერთი ბაზარი) აკავშირებენ საბოლოო მომხმარებლებთან (მეორე ბაზარი). აღნიშნული მოდელი დაფუძნებულია ე.წ. „ქსელის ეფექტებზე“, რაც გულისხმობს იმას, რომ პლატფორმის ღირებულება იზრდება, როცა მეტი მომხმარებელი უერთდება ორივე ბაზარს. მაგალითად, ერთი მხრივ, პლატფორმაზე საბოლოო მომხმარებლების რაოდენობის ზრდა უფრო მიმზიდველს ხდის აღნიშნული პლატფორმის გამოყენებას სერვისის მიმწოდებელი კომპანიებისთვის. მეორე მხრივ, სერვისის მიმწოდებელი კომპა-

1 Bukht, Rumana, & Heeks, Richard. (2017, August 3). Defining, Conceptualising, and Measuring the Digital Economy. Development Informatics Working Paper no. 68. p.13 Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3431732> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3431732>

ნიების დიდი რაოდენობა, როგორც წესი, ზრდის კონკურენციას, ამალღებს ხარისხს და საბოლოო მომხმარებლებს სთავაზობს უკეთეს არჩევანს სასურველი პროდუქციის/სერვისის მისაღებად. მსგავსი პლატფორმები, როგორც წესი, ასევე იყენებენ წინა ქვეთავში განხილულ პირად თუ დიდ მონაცემებს, რაც მათ საშუალებას აძლევს, შეისწავლონ მომხმარებელთა ქცევა და განახორციელონ ზუსტი და მორგებული (პერსონალიზებული) შეთავაზებები. მიუხედავად მნიშვნელოვანი ღირებულების შექმნისა, ონლაინ პლატფორმები ქმნიან რისკებს კონკურენციის და მომხმარებელთა კეთილდღეობის კუთხით, რაც შეიძლება მოიცავდეს ვერტიკალურ ინტეგრაციას და საბაზრო ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებას, საბოლოო მომხმარებლისთვის დისკრიმინაციული პერსონალიზებული ფასების შეთავაზებას, ბაზარზე შესვლის ბარიერების შექმნას, ალტერნატიულ ბაზარზე გადასვლის მაღალ ხარჯებს და ა.შ.

2. კონკურენციის სამართლის გამოწვევები ციფრული ეკონომიკისათვის

ციფრული ეკონომიკის განვითარებამ, ერთი მხრივ, ხელი შეუწყო ეკონომიკურ აგენტებს საკუთარი სერვისების თუ პროდუქციის განთავსებაში, ინტერნეტისა თუ სხვადასხვა პლატფორმების საშუალებით მომხმარებლებს გაუჩნდათ წვდომა მეტ ინფორმაციაზე და, შესაბამისად, უკეთესი არჩევანი, რათა მოახდინონ სხვადასხვა პროდუქციის ხარისხისა თუ ფასის შედარება. მიუხედავად მნიშვნელოვანი პოზიტიური ეფექტებისა, ინტერნეტის ეკონომიკამ, ასევე, შექმნა მნიშვნელოვანი პრობლემები კონკურენციის სამართლისა და პოლიტიკისათვის. მსგავსი რისკები მზარდია და ყოველ ინდივიდუალურ შემთხვევასთან მიმართებით ინდივიდუალურად უნდა შეფასდეს, თუმცა კონცეპტუალურად შეიძლება დაიყოს „შინაარსობრივ“ და „სააღსრულებო“ გამოწვევებად.

თანამედროვე ტექნოლოგიების და ციფრული ეკონომიკის განვითარების ფონზე ჩამოყალიბდნენ ე.წ. დიდი ტექნოლოგიური კომპანიები (“Big Tech”). აგრეთვე, ხშირად გამოყოფენ

ე.წ.ამერიკულ სუპერფირმებს Facebook, Amazon, Apple, Netflix and Google, რომლებსაც ასევე აკორონიმით ‘FAANG’ მოიხსენიებენ². აღნიშნული ორგანიზაციები უპრეცედენტო საბაზრო ძალაუფლებას, ფინანსურ, ტექნიკურ თუ პოლიტიკურ ძალაუფლებას ფლობენ და კონკურენციის სამართლისა და პოლიტიკისთვისაც უპრეცედენტო გამონწვევებს ქმნიან. ბუნებრივია, ამგვარად მძლავრი საბაზრო მდგომარეობის გათვალისწინებით, FAANG ეკონომიკური აგენტები კონკურენციის სამართლის აღმასრულებელი ორგანოების მხრიდანაც განსაკუთრებული ყურადღების, წნეხის და სანქციების ქვეშ არიან. მაგალითად, კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევისათვის ერთ-ერთ საქმეზე Apple-ს ევროკომისიის მიერ 1.8 მილიარდი ევროს ოდენობით ჯარიმა დაეკისრა³.

კონკურენციის კანონმდებლობის/პოლიტიკის მთავარი მიზანი სხვადასხვა ბაზრებზე ეფექტიანი კონკურენციის არსებობა და მომხმარებელთა კეთილდღეობის დაცვაა, რათა, მაგალითად, კომპანიების მხრიდან კონკურენციის საწინააღმდეგო შეთანხმებებმა არ დააზარალოს საბოლოო მომხმარებელი. ციფრული ეკონომიკის პირობებში ზოგჯერ რთულდება კონკურენციის კანონმდებლობის მთავარი მიზნების მიღწევა. კერძოდ, ონლაინ პლატფორმების მხრიდან შესაძლოა განხორციელდეს კონკურენციის შეზღუდვა სერვისის/პროდუქტის მიმწოდებელი ფირმებისათვის, შეიქმნას ბაზარზე შექმნის ხელოვნური ბარიერები, მოხდეს ფასების ქვიანური ალგორითმების საშუალებით ფიქსაცია, საბოლოო მომხმარებლისთვის გაუარესდეს პროდუქციის/სერვისის ხარისხი, გაიზარდოს ღირებულება და ა.შ.

რაც შეეხება სააღსრულებო გამოწვევებს, აქ მოიაზრება უშუალოდ კონკურენციის სამართლის აღმასრულებელი ორგანოების მხრიდან, მათ ხელთ არსებული რესურსებისა და

2 Young, Ryan, and Wayne Crews. "The Case against Antitrust Law: Ten Areas Where Antitrust Policy Can Move on from the Smokestack Era" (April 17, 2019). Competitive Enterprise Institute, 2019. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3458540>

3 გთხოვთ იხილეთ ევროკომისიის, 2024 წლის 4 მარტის პრეს-რელიზი, კომპანია apple-ის დაჯარიმებასთან დაკავშირებით. ხელმისაწვდომია (შემოწმებულია 12/03/24) შემდეგ მისამართზე: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1161

სამართლებრივი ჩარჩოს საფუძველზე, კონკურენციის სამართლის შეფარდების და ეფექტიანი აღსრულების სირთულე კონკრეტულად ციფრული ეკონომიკისათვის. ცალკეული ქმედებების შეფასების, კონკურენციის საწინააღმდეგო ქმედებების დადგენის და შესაბამისი ეკონომიკური აგენტების მიმართ სანქციების დაწესებისას, კონკურენციის აღმასრულებელი უწყებები მოქმედენ იმ საკანონმდებლო თუ თეორიული საფუძვლით, რაც კონკურენციის სამართლის და შესაბამისი სასამართლო პრაქტიკის განვითარებასთან ერთად ჩამოყალიბდა, თუმცა აღნიშნული შესაძლოა არ აღმოჩნდეს საკმარისი ციფრულ ეკონომიკასთან დაკავშირებულ შემთხვევებში. კერძოდ, შესაძლებელია გართულდეს შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრა, ან/და აღნიშნულ ბაზარზე შესაბამისი აგენტის საბაზრო ძალაუფლების დადგენა⁴, ტრადიციულმა ზიანის ეკონომიკურმა თეორიამ არ იმუშაოს ციფრულ ბაზრებთან მიმართებით⁵, ადგილი ჰქონდეს არაფასობრივ კონკურენციას (მაგალითად მონაცემებზე დაფუძნებულს), ან დაგვიანებული იყოს კონკურენციის კანონმდებლობის ex-post აღსრულება.

3. ციფრული ბაზრები და ქართული სამართლებრივი რეგულირება

საქართველოში თავისუფალი და სამართლიანი კონკურენციის დაცვისა და აღსრულების სტანდარტებს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი (შემდგომში „კანონი“) ადგენს.

სააგენტო კონკურენციის საწინააღმდეგო ქმედებების გამოვლენას ოთხი ძირითადი მიმართულებით ახდენს: კონკურენციის საწინააღმდეგო შეთანხმებები,⁶ დომინანტური

მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება,⁷ არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია⁸ და სახელმწიფო/ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ კონკურენციის შეზღუდვა.⁹

ბოლო წლებში საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობაში განხორციელდა მნიშვნელოვანი ცვლილებები კონკურენციის სამართლის პოლიტიკისა და აღსრულების მიმართულებით, სადაც განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს კონკურენციის კანონმდებლობაში 2020 წელს შესული ცვლილებები,¹⁰ რის შედეგადაც გაიზარდა სააგენტოს უფლებამოსილებები, დაიხვეწა და ევროკავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზებაში მოვიდა რიგი დებულებები. თუმცა, კონკურენციის მარეგულირებელი დღევანდელი ქართული კანონმდებლობა არ მოიცავს დანაწესებს ელექტრონულ/ციფრულ ბაზრებზე კონკურენციის წესების დაცვის სტანდარტების შესახებ, რომელიც, ერთი მხრივ, სახელმძღვანელო უნდა იყოს კონკურენციის აღმასრულებელი ორგანოებისათვის¹¹, მეორე მხრივ კი, შესაბამის ბაზარზე ოპერირებადი ყველა ეკონომიკური აგენტისათვის და რომელთა დარღვევის შემთხვევაში უნდა დაწესდეს შესაბამისი სანქცია.

4. ციფრულ ბაზრებზე კონკურენციის წესების აღსრულების ქართული პრაქტიკა

მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენციის კანონმდებლობა, მათ შორის, არც „კონკურენციის შესახებ“ კანონი არ შეიცავს პირდაპირ მითითებას ციფრულ ბაზრებზე კონკურენციის აღსრულების შესახებ, სააგენტოს უფლებამოსილება როგორც ტრადიციულ, ისე ონლა-

4 Graef, Inge. "Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms" (September 8, 2015). World Competition: Law and Economics Review, Vol. 38, No. 4 (2015), pp. 473-506. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2657732>

5 Zelger, Bernadette. "Restrictions of EU Competition Law in the Digital Age: The Meaning of 'Effects' in a Digital Economy." In Studies in European Economic Law and Regulation, Volume 25. Springer, 2023, Chapter.

6 «კონკურენციის შესახებ» საქართველოს კანონის მე-7 მუხლი.

7 იქვე, მე-6 მუხლი.

8 იქვე, მე-11³ მუხლი.

9 იქვე, მე-10 მუხლი.

10 საქართველოს 2020 წლის 16 სექტემბრის კანონი №7126.

11 კონკურენციის პოლიტიკის აღმასრულებელი ორგანო არ არის მხოლოდ კონკურენციის სააგენტო, არამედ, ამავდროულად სასამართლოც, კერძოდ, „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 28-ე მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, პირს უფლება აქვს, მიმართოს სასამართლოს „კონკურენციის შესახებ“ კანონის დარღვევის თაობაზე სააგენტოსათვის მიმართვის გარეშე.

ინ ბაზრებზე კონკურენციის აღსრულების კუთხით თანაბრად ვრცელდება და მიუხედავად ციფრულ ბაზრებზე სპეციალური სამართლებრივი მოწესრიგების არარსებობისა, სააგენტო პრაქტიკაში ციფრულ ბაზრებზე კონკურენციის წესების დარღვევის ანდა ელექტრონული პლატფორმის მონაწილეების მიერ კონკურენციის შეზღუდვის შესაძლო ფაქტების მოკვლევას ზოგად რეგულაციაზე დაყრდნობით ახორციელებს, მათ შორის, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისა და კონკურენციის შემზღვეველი შეთანხმებების კუთხით.

4.1. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ონლაინ პლატფორმებზე

2016 და 2017 წლებში სააგენტოს დაარსების შემდეგ ერთ-ერთი პირველი მოკვლევები შეეხებოდა სწორედ ონლაინ პლატფორმაზე, კერძოდ, ონლაინ სოციალურ პლატფორმაზე განხორციელებული არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესაძლო ფაქტებთან დაკავშირებულ საქმეებს. აღნიშნულ საქმეებს შორისაა ე.წ. „პარაზიტოლოგიის ინსტიტუტის საქმე“¹², „აიტექნიკის“ საქმე¹³, ასევე „დიზაინ ჰაუსის“¹⁴ საქმე.

კანონის მე-11³ მუხლი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევს ეკონომიკური აგენტის ქმედებას, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს. ამავდროულად, ეს მუხლი განსაზღვრავს ქმედებების კონკრეტულ შემადგენლობებსაც, რომელიც კანონში 2020 წლის 4

ნომბრიდან ამოქმედებული ცვლილებების შესაბამისად წარმოადგენს სამაგალითო (და არა ამომწურავ) ჩამონათვალს.

კანონის მე-11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა: ა) ქმედება უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საქმიანი ეთიკის ნორმებს; ბ) ქმედება უნდა ლახავდეს კონკურენტთა ინტერესებს; გ) ქმედება უნდა ლახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს.

სააგენტოს მიერ ონლაინ ბაზრებზე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფარგლებში განხილული ზემოხსენებული საქმეები შეეხებოდა ონლაინ სოციალურ ქსელში, კერძოდ facebook (Meta) პლატფორმაზე ეკონომიკური აგენტების მიერ განხორციელებულ ქმედებებს. Facebook-ის მიერ შემოთავაზებული ძირითადი სერვისი¹⁵ არის მისი ონლაინ სოციალური ქსელის პლატფორმა¹⁶.

სოციალური მედია, ე.ი. სოციალური ქსელის პლატფორმები არის [W]eb-ზე დაფუძნებული სერვისები, რომლებიც საშუალებას აძლევს ინდივიდებს (1) შექმნან საჯარო ან ნახევრად საჯარო პროფილი შეზღუდული ფორუმის ფარგლებში, (2) ჩამოაყალიბონ სხვა მომხმარებლების სია, რომლებთანაც ისინი იზიარებენ კავშირს და (3) ნახონ და დაათვალიერონ ქსელში საკუთარი და სხვების მიერ დამყარებული კავშირების სია.¹⁷

თუ Facebook-ის შექმნის პირველადი მიზანი შემოიფარგლებოდა მომხმარებლების სხვა მომხმარებლებთან დაკავშირების მიზნით. შემდგომში გაჩნდა მეორე ასპექტიც, რომელიც ფეისბუკს კვლავ ორმხრივ ბაზრად აქცევს და ის აღარ არის პლატფორმა მხოლოდ კერძო მომხმარებელი კერძო მომხმარებლისთვის.

12 საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2016 წლის 14 სექტემბრის N152 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, ხელმისაწვდომია: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/7ff474e39c874d1a859636e3a7b004a1.pdf

13 საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის 04/186 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, ხელმისაწვდომია: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/558d09388bf64de78446e681f928dd62.pdf

14 საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 30 მაისის N 04/132 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, ხელმისაწვდომია: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/338c58ca9dca4499953a4175a8d97584.pdf

15 კონკურენციის არაერთმა ეროვნულმა უწყებამ ასევე დაადგინა, რომ Facebook-ს აქვს მნიშვნელოვანი საბაზრო ძალა ციფრულ სარეკლამო სერვისებთან და სოციალურ ქსელის სერვისებთან მიმართებაში. (Autorité de la concurrence, 2018[95]; Bundeskartellamt, 2018[96]; ACCC, 2019[93]; CMA, 2020[76]), იხ. OECD (2020), Competition in digital advertising markets, <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>

16 Case no. COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp.
17 danah m. boyd & Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 13 J. COMPUTER-MEDIATED COMM. 210,211 (2007).

ფეისბუქი ამჟამად გამოიყენება, როგორც საკონტაქტო პუნქტი კერძო მომხმარებლებსა და პროფესიონალებს შორის, რომლებიც აქვეყნებენ თავიანთ პროდუქტებისა და სერვისების რეკლამას.¹⁸

მაშინ როცა, ერთი მხრივ, მენარმე სუბიექტი/ეკონომიკური აგენტი ფეისბუქ პლატფორმას იყენებს, როგორც მომხმარებელთან და პოტენციურ მომხმარებელთან კონტაქტის, ინფორმაციის გაცვლისა და პირდაპირი კავშირის საშუალებას, ხოლო მეორე მხრივ, საკუთარი პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების, რეკლამისა და მომხმარებლის მოზიდვის საშუალებად, ამავედროულად, ნებისმიერი ეკონომიკური აგენტის ქცევა სოციალურ ქსელში შეიძლება დაექვემდებაროს კონკურენციის სამართლებრივ კონტროლს.

„პარაზიტოლოგიის ინსტიტუტის საქმე“

ე.წ. „პარაზიტოლოგიის ინსტიტუტის საქმე“ სხვა გარემოებებთან ერთად შეეხებოდა ონლაინ სოციალური ქსელის მომსახურების ბაზარზე განხორციელებულ ქმედებებს, პარაზიტოლოგიის ინსტიტუტის მიერ ხდებოდა მისი კონკურენტი – ტროპიკული მედიცინის სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტის ლოგოს გამოყენება, როგორც მის სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციამდე, განსაკუთრებით კი რეგისტრაციის შემდეგ. კერძოდ, მოპასუხე მის კუთვნილ ოფიციალურ facebook გვერდზე ათავსებდა მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის კუთვნილ სასაქონლო ნიშანს, რაც, სააგენტო პოზიციით, ყალბი ინფორმაციის/რეკლამის მიწოდების გზით მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნიდა, უფრო მეტიც, იწვევდა ამ ორი დაწესებულების ერთმანეთში აღრევას, რაც საბოლოო ჯამში, ქმედების არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტად კვალიფიკაციის საფუძველს იძლეოდა. შესაბამისად, ამ შემთხვევაში, ირღვეოდა კანონის 11³ მუხლის მეორე პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი, რომელიც კრძალავს კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის მეშვეობით) საქონლის თაობაზე ისეთი ინფორმაციის გადაცემას, რომელიც მომხმარებელს

არასწორ წარმოდგენას უქმნის და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგებს.¹⁹

„აიტექნიკის“ საქმე“

„აიტექნიკის“ საქმეში“ მომჩივანი შპს „აიტექნიკი“ კონკურენტ მოპასუხე კომპანია შპს „აიპლუსს“ ედავებოდა შპს „აიტექნიკის“ მფლობელობაში არსებული facebook გვერდის მასობრივი დარეპორტების შედეგად facebook ადმინისტრაციის მიერ მათი ოფიციალური გვერდის გაუქმებასა და მეორე მხრივ, სოციალურ ქსელ – facebook-ზე „iTechnics Georgia“ და „მატყუარა ITechnics“ ვეგვერდების შექმნასა და ადმინისტრირებას. მომჩივანი მიიჩნევდა, რომ აღნიშნული ფეისბუქგვერდების უკან სწორედ შპს „აიპლუსის“ წარმომადგენლები იდგნენ და ისინი აქვეყნებდნენ შეცდომაში შემყვან და ზიანის მომტან ინფორმაციას შპს „აიტექნიკის“ სახელით.

სააგენტომ, მიუხედავად იმისა, რომ დაადგინა შპს „აიპლუსის“ მონაწილეობა შპს „აიტექნიკის“ საკუთრებაში არსებული გვერდის მიმართ ე.წ. „რეპორტების“ გაგზავნაში, მიუთითა, რომ გვერდის გაუქმება არ შედის „აიპლუსის“ კომპეტენციისა და შესაძლებლობის სფეროში, ვინაიდან აღნიშნულზე გადაწყვეტილებას იღებს თავად ფეისბუქის ადმინისტრაცია, საკუთარი შიდა რეგულაციების შესაბამისად. გვერდის გაუქმების აქტი, სააგენტოს შეფასებით სოციალურ ქსელსა და მის მომხმარებელს შორის არსებული კერძო-სამართლებრივი ურთიერთობის შედეგია და უკავშირდებოდა კომპანია Apple-ის სახელითა და ლოგოთი არაავტორიზებულ სარგებლობას. შესაბამისად, ქმედება განხორციელებად ვერ შეერაცხება მოპასუხეს, რაც თავისთავად გამორიცხავს კანონდარღვევას.²⁰

კიდევ ერთი სადავო გარემოება შეეხებოდა facebook Inc.-ის მიერ მომჩივანის სოციალური ქსელის გვერდის გაუქმების შემდეგ შპს „აიპლუსის“ მიერ საკუთარი ფეისბუქგვერდზე ე.წ. პოსტების გამოქვეყნებას, სადაც მითითებული იყო, რომ „აიპლუსმა“ საკუთარი თავზე აიღო გვერდის გაუქმება, რომ „აიპლუს-

18 Gebicka, Aleksandra; Heinemann, Andreas (2014). Social Media & Competition Law. World Competition, 37(2):155.

19 კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2016 წლის 14 სექტემბრის N152 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, გვ.47.

20 საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის 04/186 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, გვ.58

სი“ არის Apple Inc.-ის მომავალი პარტნიორი, „აიპლუსმა“ კომპანია „ეფლის“ მხარდაჭერით დაიწყო „Fake Apple Store-ების, ანუ კომპანია Apple Inc.-ის ყალბი მაღაზიების გაუქმება საქართველოში, რის მიზეზადაც ასახელებდა ასეთი გვერდების მხრიდან Apple Inc.-ის წარმომადგენლობის სახელითა და Apple Store“ („ეფლის მაღაზია“) სახელით მანიპულირებს.

აღნიშნულთან დაკავშირებით, სააგენტომ მიიჩნია, რომ გავრცელებული ინფორმაცია არ იყო არასწორი, რეალობისაგან განსხვავებული, ხოლო ტერმინ „Fake Apple Store“ გამოყენება, განსაკუთრებით კი სიტყვა „ყალბი“ ჯდებოდა კონსტიტუციით დაცულ გამოხატვის თავისუფლებაში და შესაძლოა, გამოყენებულ იყოს სავაჭრო ნიშნის არაავტორიზებული გამოყენების შემთხვევებშიც, რაც ამ შემთხვევაში შპს „აიტექნიკის“ მიმართ არ იყო ცრუ ინფორმაცია. შესაბამისად, სააგენტომ მიიჩნია, რომ არ არსებობდა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის დასადგენად აუცილებელი კანონით დადგენილი საფუძვლები და სახეზე არ იყო კანონის მე-11³ მუხლის მეორე ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტის დარღვევა (მე-11³ მუხლის მეორე ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტი).²¹

„დიზაინ ჰაუსის“ საქმე

კიდევ ერთი მოკვლევა, რომელიც ციფრული სოციალური ქსელის მომსახურების სექტორს შეეხებოდა, 2018 წელს დასრულებული „დიზაინ ჰაუსის“ საქმეა,²² სადაც შპს „დიზაინ ჰაუსი“ ასაჩივრებდა შპს „დნას“ და შპს „დიმპლექს ჯორჯიას“ ქმედებებს, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია.

საჩივარი შეეხებოდა მოპასუხე კომპანიების მიერ Facebook პოსტით ინფორმაციის გავრცელებას, რომელიც შპს „დიზაინ ჰაუსის“ უკანონო საქმიანობას, მისი საქმიანობის შეჩერებას და მის მიერ საგარანტიო მომსახურების განწევის შეუძლებლობას შეეხებოდა.

სააგენტომ იმსჯელა, თუ რამდენად წარმოადგენდა Facebook გვერდზე განთავსებული პოსტის მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაცია მომჩივანის რეპუტაციის შემლახავ მოცემუ-

ლობას. სააგენტოს განმარტებით, კომპანიის ან მისი პროდუქტის დისკრედიტაცია და რეპუტაციის შელახვა შესაძლებელია განხორციელდეს რამდენიმე გზით, მათ შორის, კომპანიის პროდუქციის შესახებ არამართებული და ნეგატიური ცნობების გავრცელებით, ან კომპანიის იმიჯის დაზიანებით. Facebook პოსტში არსებული ინფორმაცია, რომელიც შეეხება კომპანიის მიერ საქმიანობის შეჩერების, მისი უკანონო საქმიანობის ან გარანტიის გაუცემლობის საკითხებს, არ არის დადასტურებული და წარმოადგენს კონკურენტის რეპუტაციის შემლახველ ნეგატიურ ქმედებას. ამასთან, პოსტის ზოგადი ხასიათის გათვალისწინებით, ინფორმაცია მიემართება არა მხოლოდ კონკრეტულ პროდუქციას, არამედ, ზოგადად, კომპანიის საქმიანობას. ამდენად, ის იწვევს შპს „დიზაინ ჰაუსის“ საქმიანობაზე არასწორი შეხედულების შექმნას და მის დისკრედიტაციას – რაც, თავის მხრივ, წარმოადგენდა კანონის მე-11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის დარღვევას.²³

4.2. კონკურენციის შემზღვეველი შეთანხმებები ონლაინ ბაზრებზე

კონკურენციის შემზღვეველ შეთანხმებებთან მიმართებით კონკურენციის სააგენტოს პრაქტიკა სამ საქმეს მოიცავს, რომელთაგანაც ორი დასრულებულია – ე.წ. Booking.com-ის საქმე²⁴ და „კინოთეატრის ბილეთების ონლაინ რეალიზაციის საქმე“²⁵. რაც შეეხება მესამეს, აღნიშნული შეეხება სააგენტოს მიერ 2024 წლის თებერვალში დაწყებულ საქმის მოკვლევას ელექტრონული კომერციის ბაზარზე.²⁶

23 საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 30 მაისის N 04/132 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, გვ. 21.

24 კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 9 იანვრის N5 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, ხელმისაწვდომია: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/bab070eafe7a4cfb824d4deaaa0d1b81.pdf

25 საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 29 დეკემბრის N04/1031 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, ხელმისაწვდომია: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/phpdai1UR.pdf

26 გთხოვთ იხილოთ სააგენტოს ვებსაიტზე, 2024 წლის 20 თებერვალს გამოქვეყნებული ინფორმაცია, მოკვლევის დაწყების შესახებ. ხელმისაწვდომია

21 იქვე, გვ.62

22 საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 30 მაისის N 04/132 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, ხელმისაწვდომია: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/338c58ca9dca4499953a4175a8d97584.pdf

Booking.com-ის საქმე

2017 წლის 9 იანვრის გადაწყვეტილებაში სააგენტომ იმსჯელა ა(ა)იპ „კონკურენციის სამართლისა და მომხმარებელთა დაცვის ცენტრი“-ს განცხადებაზე, რომელიც შეეხებოდა “Booking.com B.V.”-ის მიერ კანონის მე-7 მუხლის სავარაუდო დარღვევას, კერძოდ, ე.წ. პარიტეტული (MFN) სახელშეკრულებო პირობების²⁷ გამოყენებას.

მიუხედავად იმისა, რომ სააგენტომ განცხადება დაუშვებლად დატოვა, გადაწყვეტილება საინტერესოა რამდენიმე გარემოებით. სააგენტომ იმსჯელა შესაბამის ბაზართან დაკავშირებით და ასეთად მიიჩნია სასტუმროების დაჯავშნის ონლაინ პლატფორმების ბაზარი. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ საზღვრებთან დაკავშირებით, სააგენტომ აღნიშნა, რომ იგი არ მოიცავს ჩვეულებრივ ტურისტულ სააგენტოებსა და ინტერნეტ სივრცის მიღმა არსებული („offline“) სასტუმროების დაჯავშნის სხვადასხვა საშუალებებს. გარდა ამისა, მეტასაძიებო სისტემები (Metasearch engine), რომლებიც გარკვეულ მსგავსებას ავლენენ ონლაინ დაჯავშნის პლატფორმებთან (Online travel agencies/OTA), წარმოადგენენ ისეთ საძიებო სისტემებს, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია სხვა საძიებო სისტემების მოძიება და იდენტიფიცირება. ამასთან, სააგენტომ განმარტა, რომ დაჯავშნის ონლაინ პლატფორმები ქმნიან ე.წ. ორმხრივ ბაზარს (two sided market).²⁸

რაც შეეხება სადავო სახელშეკრულებო პირობას, “Most Favoured Nation” (MFN) ანუ იგივე “პარიტეტის პირობები” (Parity Clauses) სასტუმროს დაჯავშნის სექტორში წარმოადგენს სასტუმროებსა და დაჯავშნის ონლაინ პლატფორმებს (OTA) შორის არსებული ხელშეკრულების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს. განასხვავებენ MFN პირობების ორ – „ვიწრო“ და „ფართო“ კატეგორიას.²⁹

ხელშეკრულების ფართო MFN პირობა სასტუმროს ავალდებულებს მის კონტრაქტულ დაჯავშნის ონლაინ პლატფორმაზე უზრუნველყოს საუკეთესო ნომრის ხელმისაწვდომობა ყველაზე დაბალ ფასად. ეს კი გულისხმობს, რომ დაჯავშნის ამ ონლაინ პლატფორმაზე განთავსებული ფასი, საკუთარი მომსახურების გაყიდვის სხვა (როგორც online, ასევე offline) არხებთან შედარებით, უნდა იყოს დაბალი.

აღნიშნულისგან განსხვავებით, ხელშეკრულების ვიწრო MFN პირობის შემთხვევაში სასტუმროს განსაზღვრული აქვს ვალდებულება, რომ საკუთარ ვებგვერდზე არ შესთავაზოს მომხმარებელს შესაბამის პლატფორმაზე დაფიქსირებულ ფასთან შედარებით უფრო დაბალი ფასი. თუმცა, იგი არ ზღუდავს სასტუმროს მომხმარებელს – შესთავაზოს განსხვავებული ფასი სხვა პლატფორმისა თუ online ან offline არხების მეშვეობით.³⁰

განცხადების დასაშვებობის ეტაპზე კონკურენციის სააგენტომ შეისწავლა Booking.com B.V.-ის მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განთავსებულ სასტუმროებთან დადებული ხელშეკრულებების საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობასთან თავსებადობის საკითხი. წარმოდგენილი განცხადების დასაშვებობის ეტაპზე Booking.com B.V.-მ გამოთქვა მზადყოფნა, ევროკავშირში დაწესებული სახელშეკრულებო პირობები გაეგრძელებინა საქართველოს ტერიტორიაზეც, რაც გულისხმობს ვიწრო MFN პირობების გამოყენე-

(შემოწმებულია: 12/03/24) შემდეგ მისამართზე: https://gcca.gov.ge/index.php?m=372&news_id=1455

27 MFN პირობის არსი დაწვრილებით განხილულია წინამდებარე დოკუმენტის მე-2 თავში.

28 იხ. საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს სასტუმროების დაჯავშნის ონლაინ პლატფორმების ბაზრის მონიტორინგის ანგარიში, 2019, გვ.4-5 https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/ba93e69448d1440f806dd21c5a19edd9.pdf

29 ამასთან დაკავშირებით, იხ: COMP/2020/OP/0002 – Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation

in the EU, ხელმისაწვდომია: https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023-01/kd0722783enn_hotel_accomodation_market_study.pdf

30 იხ. კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 9 იანვრის N5 ბრუნებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, გვ. 13.

ბას.^{31,32} საბოლოოდ, სააგენტომ განცხადება არ ცნო დასაშვებად, თუმცა 2017 წლიდან დაიწყო აღნიშნული ბაზრის მონიტორინგი და 2019 წელს დაასრულა.³³

„კინოთეატრის ბილეთების ონლაინ რეალიზაციის საქმე“

კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტომ 2023 წლის მიწურულს გამოიტანა გადაწყვეტილება, რომელიც შეეხებოდა საქართველოს ტერიტორიაზე კინოთეატრების ბილეთების საცალო ელექტრონული/ონლაინ რეალიზაციის ბაზარს.

მიუხედავად იმისა, რომ მომჩივანი შპს „ელ.ბილეთები“ მიერ მითითებული სადავო ქმედება ჩადენილი იყო არა უშუალოდ ონლაინ ბაზარზე, უშუალო გავლენა სწორედ კინოთეატრის ბილეთების ონლაინ/ელექტრონულ

რეალიზაციის ბაზარს შეეხებოდა.

უფრო კონკრეტულად, მომჩივანი შპს „ელ.ბილეთები“ (biletbi.ge) სხვა გარემოებებთან ერთად აპელირებდა „კონკურენციის შესახებ“ კანონის მე-6 მუხლისა (დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება) და მე-7 მუხლის (კონკურენციის საწინააღმდეგო შეთანხმება) დარღვევაზე, ხოლო დავის საგნად მიუთითებდა შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და შპს „თინეთს“ შორის 2022 წელს გაფორმებულ კინოთეატრის ბილეთების „ექსკლუზიური მიწოდების“ დებულების შემცველ ხელშეკრულებას, რის შედეგადაც კინოთეატრის ბილეთების ონლაინ რეალიზაციის ბაზარზე წვდომა შეიზღუდა.

მოკვლევის შედეგად დადასტურდა „სადისტრიბუციო კომპანიის“ განსაკუთრებული როლი ბაზრის სტრუქტურაში, რამეთუ იგი წარმოადგენს საქართველოს ტერიტორიაზე ფილმების ერთადერთ შემომტან კომპანიას, ხოლო ამასთან ერთად, იგი წარმოადგენდა საქართველოს ტერიტორიაზე მოქმედი ძირითადი კინოთეატრების („კავია სითი მოლი საბუთალო“, „კავია თბილისი მოლი“, „კავია ისტ ფონთი“, „კავია გალერია“, „ამირანი“, „აპოლო“, ერთად „კავე ჯგუფი“) კინოსეანსებზე დასწრების ბილეთების რეალიზაციისა და დისტრიბუციის განმახორციელებელ ერთადერთ უფლებამოსილ სუბიექტს.³⁴

მომჩივანი კომპანია შპს „ელ.ბილეთები“ და ერთ-ერთი მოპასუხე მხარე შპს „თინეთი“ ოპერირებენ ელექტრონული კომერციის სფეროში საკუთარი ონლაინ პლატფორმების მეშვეობით, ამ შემთხვევაში, შპს „ელ.ბილეთები“ – biletbi.ge-ს, ხოლო შპს „თინეთი“ – tkt.ge-ის მეშვეობით და წარმოადგენენ კონკურენტ ეკონომიკურ აგენტებს საქართველოს ტერიტორიაზე ორგანიზებული სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებებზე დასაწრების ბილეთების რეალიზაციის სფეროში.

აღნიშნული საქმე სააგენტოს პრაქტიკაში გამორჩეული იყო რამდენიმე ასპექტით. პირველ რიგში იმით, რომ მოკვლევის საწყის ეტაპზე გამოვლენილი გარემოებებიდან გა-

31 აღსანიშნავია, რომ 2010 წლიდან, ევროკავშირის კონკურენციის რამდენიმე ეროვნულმა ორგანომ (NCA) გამოიკვლია პარიტეტული დებულებები OTA-ებს (კერძოდ Booking.com, Expedia და HRS) და სასტუმროებს შორის შეთანხმებებში. თუმცა, კონკურენციის ეროვნული ორგანოების, ეროვნული სასამართლოებისა და კანონმდებლების ჩარევის მანერა ამ პუნქტების წინააღმდეგ მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა და გამოიწვია გარკვეული იურიდიული ბუნდოვანება ბიზნეს სექტორისათვის ევროკავშირის მასშტაბით. 2015 წელს, საფრანგეთის, იტალიისა და შვედეთის კონკურენციის ორგანოებმა მიიღეს Booking.com-ის მიერ შეთავაზებული პირობითი ვალდებულებები (Commitments), შეეცვალათ ფართო პარიტეტული დებულებები ვიწრო პარიტეტული დებულებით ამ ქვეყნებში მოქმედი სასტუმროებთან დადებულ ხელშეკრულებებში. თუმცა, გერმანიის კონკურენციის უწყების მიერ 2013 წლის დეკემბრის გადაწყვეტილებით HRS-ის წინააღმდეგ და 2015 წლის დეკემბრის გადაწყვეტილებით Booking.com-ის წინააღმდეგ აიკრძალა ყველა პარიტეტული პუნქტის (ფართო და ვიწრო) გამოყენება ამ ორი პლატფორმის მიერ, რადგან მიიჩნია, რომ Booking.com-ის ვიწრო პარიტეტული პუნქტებიც შეზღუდავდა კონკურენციას. იხ: French Competition Authority, Decision 15-D-06 dated 21 April 2015; Italian Competition Authority, Decision dated 21 April 2015; and Swedish Competition Authority Decision 596/2013 dated 15 April 2015. 41 German Competition Authority, Decision B 9 – 66/10 dated 20 December 2013 and Decision B 9 – 121/13 dated 22 December 2015

32 სააგენტოს 2017 წლის 09 იანვრის გადაწყვეტილება ა(ა)იპ „კონკურენციის სამართლისა და მომხმარებელთა დაცვის ცენტრის“ 2016 წლის 15 ნოემბრის N01/1090 განცხადების საფუძველზე მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის შესახებ, გვ.25

33 იხ საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს სასტუმროების დაჯავშნის ონლაინ პლატფორმების ბაზრის მონიტორინგის ანგარიში, 2019,

34 საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 29 დეკემბრის N04/1031 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, გვ.55, ხელმისაწვდომია: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/phpdai1UR.pdf

მომდინარე, 2017 წლის³⁵ შემდეგ პირველად, სააგენტომ მიმართა კანონის მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ნ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ე.წ. დროებითი ღონისძიებების მექანიზმს (interim measures),³⁶ ვინაიდან მიიჩნია, რომ სახეზე იყო კონკურენციის მნიშვნელოვანი შეზღუდვის აშკარა მტკიცებულებები.³⁷ კანონის მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ნ“ ქვეპუნქტისა და ადმინისტრაციული საპროცესო კოდექსის VII²⁰ თავის შესაბამისად, მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში, სააგენტომ მიმართა სასამართლოს და მოითხოვა შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და შპს „თინეთს“ შორის დადებული ხელშეკრულების „ექსკლუზივის პირობის“ შემცველი მუხლის და ამ ექსკლუზივთან დაკავშირებული უფლებებისა და ვალდებულებების მოქმედების შეჩერება სააგენტოს მიერ მოკვლევის დასრულებამდე, რაც სააპელაციო სასამართლოს ბრძანებით დაკმაყოფილებულ იქნა. აღსანიშნავია, რომ ე.წ. დროებითი ღონისძიების სუსპენზიურ ეფექტს თავისი შედეგი მოჰყვა აღნიშნულ საქმეში, როცა სადავო „ექსკლუზიური“ სახელშეკრულებო დებულების სასამართლო ბრძანებით შეჩერების შემდგომ შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ აღუდგინა ბილეთების მიწოდება შპს „ელ.ბილეთებს“,

35 სააგენტომ „დროებითი ღონისძიების“ მექანიზმი პირველად გამოიყენა სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 21 აპრილის N04/91 ბრძანებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებაში, ე.წ. „ფოთის პორტის საქმე“, იხ: https://gcca.gov.ge/uploads_script/decisions/tmp/def47d73b32b4cf0a9538ce94add593.pdf

36 უმეტეს იურისდიქციაში, დროებითი ღონისძიების გამოყენების პირველი პირობა არის დარღვევის ალბათობის დადგენის აუცილებლობა (fumus boni iuris), იხ. OECD (2022), Interim Measures in Antitrust Investigations, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, www.oecd.org/daf/competition/interim-measures-in-antitrust-investigations2022.pdf

37 დროებითი ღონისძიების შეფარდების უფლებამოსილება ევროკომისიამ ჯერ სასამართლო გადაწყვეტილებით მიიღო, Case 792/79 R., Camera Care, პარ.14, ხოლო შემდგომ – 1/2003 რეგულაციით. აღნიშნული რეგულაციის 8 (1) მუხლის მიხედვით, „გადაუდებელ შემთხვევაში“, რომელიც განპირობებულია კონკურენციისთვის სერიოზული და გამოუსწორებელი ზიანის მიყენების საფრთხით, კომისიას შეუძლია საკუთარი ინიციატივით გამოსცეს გადაწყვეტილება შუალედური ზომების შესახებ, თუკი დარღვევა Prima facie სახეზე. იხ. საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 29 დეკემბრის N04/1031 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, გვ.17-19

გააფორმა მასთან ხელშეკრულება, რის საფუძველზეც ამ უკანასკნელმა შეძლო დაბრუნებულიყო შესაბამის ბაზარზე.³⁸

გარდა ამისა, მოკვლევის პროცესში სააგენტომ გამოავლინა, რომ შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და საქართველოში მოქმედი ძირითადი კინოთეატრები (ე.წ. „კავია ჯგუფის“ კინოთეატრები) წარმოადგენენ ერთიან არაფორმალურ ჰოლდინგს, შესაბამისად, შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და „კავია ჯგუფის“ კინოთეატრები მიჩნეულ იქნენ ერთიან ეკონომიკურ სუბიექტად.³⁹

სააგენტოს მოკვლევის მიხედვით, 2016 წლიდან სადავო ექსკლუზიური ხელშეკრულების გაფორმებამდე კინოთეატრის ბილეთების ონლაინ რეალიზაციის ბაზარზე არაერთი ეკონომიკური აგენტი ოპერირებდა, მათ შორის, მომჩივანიც, ხოლო „ექსკლუზიური მიწოდების“ ხელშეკრულების შემდგომ კინოთეატრის ბილეთების რეალიზაციის ბაზარზე ოპერირებდა შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ საკუთარი არხების – kinoafisha.ge, cavea.ge, ონლაინ აპლიკაცია – Cavea cinemas და კინოთეატრის სალაროების მეშვეობით და მის მიერვე შერჩეული პლატფორმა – tkt.ge (შპს „თინეთი“) – ექსკლუზიურად.⁴⁰

სააგენტომ მიიჩნია, რომ შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ წარმოადგენდა შპს „ელ.ბილეთების“ და სხვა, მსგავს სიტუაციაში მყოფი ეკონომიკური აგენტისათვის უალტერნატივო კონტრაქტენტს და შესაბამისად „აუცილებელ სავაჭრო პარტნიორს.“ შესაბამისად, მის მიერ მომსახურების განწევა ანუ ბილეთების მიწოდება წარმოადგენდა ბაზარზე შესვლის აუცილებელ წინაპირობას, ხოლო აღნიშნული მომსახურების განწევაზე უარი მომჩივანი ეკონომიკური აგენტისათვის ქმნიდა ბილეთების რეალიზაციის ბაზარზე შესვლის გადაუღებარ ბარიერს.⁴¹

რაც შეეხება ქმედების კვალიფიკაციას, სააგენტომ განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილა სადავო ხელშეკრულების წინასახელშეკრულებო მოლაპარაკებების ეტაპზე, სადაც, როგორც გამოიკვეთა, შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ პარალელურად აწარმოებდა

38 იქვე
39 იქვე, გვ.16, 68-69
40 იქვე, გვ.150
41 იქვე, გვ. 57, 116

მოლაპარაკებებს, როგორც მომჩივან შპს „ელ. ბილეთებთან“, ასევე, მოპასუხე შპს „თინეთთან“. შესაბამისად, ეს უკანასკნელი „ექსკლუზიური ხელშეკრულების“ მოპოვების მიზნით აქტიურად ახორციელებდნენ სხვადასხვა ქმედებებს.⁴²

სააგენტოს პოზიციით, შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და შპს „თინეთს“ შორის, ისევე როგორც შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და შპს „ელ.ბილეთებს“ შორის გამოვლენილი შეთანხმება შეიცავდა მიზნით დეტერმინირებულ ქმედებას, რაც per se („თავისთავად“) წარმოადგენს კანონის საწინააღმდეგო ქმედებას და მისი სიმძიმის შეფასებისას არ არის საჭირო დამატებით შეთანხმებით გამოწვეული შედეგების გამოკვლევა.⁴³ სააგენტომ მიუთითა, რომ კინოთეატრის ბილეთების რეალიზაციის ბაზარზე მოქმედი კონკურენტი ან პოტენციური კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების განდევნისა და არდაშვების, ბაზრის ჩაკეტვის თაობაზე ნებათა თანხვედრა წარმოადგენდა შეთანხმებას, რომელსაც, საბოლოო ჯამში, მიზნად ჰქონდა ბაზრის შეზღუდვა და რაც წარმოადგენს კონკურენციის საწინააღმდეგო შეთანხმებას.⁴⁴

მიუხედავად იმისა, რომ ასეთ დროს აღარ არის საჭირო კონკურენციის შემზღუდველი შედეგის შეფასება და მტკიცება, ვინაიდან, საბოლოოდ, ექსკლუზიური ვერტიკალური კოორდინაცია შესაბამისი წერილობითი სახით შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და შპს „თინეთს“ შორის გაფორმდა, სააგენტომ დამატებით იმსჯელა, ასევე, ექსკლუზიური ვერტიკალური დათქმის კონკურენციის შემზღუდველი ეფექტზე, რა დროსაც სააგენტომ გამოიყენა და იხელმძღვანელა შემდეგი კრიტერიუმებით: „ექსკლუზიური მიწოდების მასშტაბი და ხანგრძლივობა“, მიმწოდებლის დამაბალანსებელი საბაზრო ძალაუფლება, ვაჭრობის დონე და პროდუქტის/მომსახურების ბუნება, მიწოდების/მიმწოდებლის დონეზე შესვლის ბარიერების არსებობა. გარდა ამისა, სააგენტომ, რელევანტურად მიიჩნია და განიხილა სადავო ხელშეკრულების „ექსკლუზიური მიწოდების“ შინაარსი, საგანი და „ექსკლუზიური მიწოდების“ დათქმის მოქმე-

დების ფაქტობრივი შედეგი.⁴⁵

საბოლოო ჯამში, სააგენტომ დაადგინა კანონის მე-7 მუხლის დარღვევა და ერთიან ეკონომიკურ სუბიექტს შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და „კავია ჯგუფის“ კინოთეატრებს დაეკისრათ ჯარიმა 1 120 562 ლარის ოდენობით, შპს „თინეთს“ – 544 328 ლარის ოდენობით, ხოლო შპს „ელ.ბილეთებს“ დაეკისრა ჯარიმა 5 368 ლარის ოდენობით.

ხაზგასასმელია გარემოება, რომ სააგენტოს პრაქტიკაში ეს პირველი პრეცედენტი, როდესაც კონკურენციის კანონმდებლობის დამრღვევ მხარედ ცნობილ იქნა მომჩივანიც, რომელსაც დაეკისრა შესაბამისი სანქცია.

გარდა ამისა, მოკვლევის შედეგების განზოგადებისა და ბილეთების ონლაინ რეალიზაციის ბაზრის გაჯანსაღების მიზნით, სააგენტომ გასცა განსახილველად სავალდებულო რეკომენდაციები კულტურული, გასართობი, შემოქმედებითი, სპორტული, დასვენებისა და ტურიზმის, საგანმანათლებლო, სატრანსპორტო თუ სხვა ტიპის ღონისძიებების/პროდუქციის/მომსახურების ბილეთების დისტრიბუტორების/ორგანიზატორების მიმართ, რათა ბილეთების რეალიზატორი ონლაინ პლატფორმის შერჩევის პროცესი და მასთან სახელშეკრულებო ურთიერთობის წარმართვა განხორციელდეს იმგვარად, რომ არ გამოიწვიოს კონკურენციის დაუსაბუთებელი შეზღუდვა.

„მასტერქარდის“ საქმე

უახლესი მოკვლევა, რომელიც ელექტრონული კომერციის ბაზარს შეეხება, კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიერ საკუთარი ინიციატივით 2024 წლის თებერვალში დაიწყო „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლის (კონკურენციის საწინააღმდეგო შეთანხმება) სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე. საქმე შეეხება „მასტერქარდის“ ბარათის მფლობელებისთვის მხოლოდ შპს „თინეთის“ კუთვნილ ვებპორტალზე – www.swoop.ge ექსკლუზიური ფასდაკლებების შეთავაზებას კონკრეტული პროდუქტების რეალიზაციისას.

უნდა აღინიშნოს, რომ სავარაუდო დარღვევის შესახებ ინფორმაცია სააგენტოში კომპანია „რემენალ სოლუშენსის“ (www.hot-sale.ge) მიერ იქნა მოწოდებული. მოგვი-

42 იქვე, 83:114-118

43 იქვე, 83:170.

44 იქვე, 115, 118.

45 იქვე, 83:118-151.

ნებით, კომპანიამ მის მიერ წარმოდგენილი საჩივარი უკან გაიხმო, თუმცა მასში აღწერილი ფაქტობრივი გარემოებებისა და თანდართული მტკიცებულებების საფუძველზე სავარაუდოდ დარღვევის ფაქტთან დაკავშირებით გონივრული ეჭვი წარმოიშვა. შესაბამისად, სააგენტომ საკუთარი ინიციატივით დაიწყო საქმის მოკვლევა.⁴⁶

დასკვნა

კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს გადაწყვეტილებების შესწავლამ აჩვენა, რომ ქართული კონკურენციის სამართლის შეფარდება და აღსრულება ციფრულ ეკონომიკასთან/ბაზრებთან მიმართებით ამ ეტაპამდე არც თუ ისე ხშირია და ძირითადი ნაწილი სოციალური პლატფორმების საშუალებით არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტებს შეეხება, თუმცა ციფრული ეკონომიკისათვის კონკურენციის სამართლის აღსრულების კუთხით პრობლემური არ არის, რადგანაც შესაბამისი აგენტების ქმედებები არ შეიცავდა რაიმე კომპლექსურ ან ტექნოლოგიურ სტრატეგიებს კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად.

ბის მოსაპოვებლად.

ასევე, ჩამოყალიბება დაიწყო პრაქტიკამ ელექტრონულ ბაზრებზე კონკურენციის შემზღვევლ შეთანხმებებთან მიმართებით. booking.com – ის საქმე მნიშვნელოვანია, რადგანაც მოხდა შესაბამისი ციფრული ბაზრის პროდუქციური საზღვრების დადგენა, მისი რეალური ბაზრისგან გამიჯვნა. რაც შეეხება ონლაინ ბილეთების გაყიდვის საქმეს, მნიშვნელოვანია, რომ სააგენტომ საბოლოო გადაწყვეტილებამდე გამოიყენა ე.წ. დროებითი მექანიზმი, რაც სააგენტოს მხრიდან საკმაოდ ეფექტური საშუალება გამოდგა ელექტრონულ ბაზარზე სწრაფი რეაგირებისა და წონასწორობის აღსადგენად, რამაც, საბოლოო ჯამში, პრაქტიკულად, ეკონომიკურ აგენტს ბილეთების რეალიზაციის ელექტრონულ ბაზარზე დაბრუნების საშუალება მისცა იქამდეც, სანამ სააგენტო მოკვლევის საფუძველზე შესაბამის გადაწყვეტილებას მიიღებდა.

საყურადღებოა ისიც, რომ სააგენტომ ცოტა ხნის წინ საკუთარი ინიციატივით დაიწყო მოკვლევა სწორედ ელექტრონული კომერციის სფეროში, რაც სააგენტოს პრაქტიკაში პირველი შემთხვევაა. შესაბამისად, აღნიშნულ საქმეზე მიღებული საბოლოო გადაწყვეტილებაც მნიშვნელოვანი იქნება ციფრულ ბაზარებზე საქართველოს კონკურენციის სამართლის აღსრულების შემდგომი შესწავლის მიზნით.

46 საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო https://gcca.gov.ge/index.php?m=372&news_id=1455 (10.03.2024)

ბიბლიოგრაფია

საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტები:

1. ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის, 2014.
2. „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი 6148-IX, 08/05/2012.
3. საქართველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე, 7126-IX, 16/09/2020
4. კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბერის №37 ბრძანებით დამტკიცებული „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები“.
5. კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 28 ოქტომბრის №40 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის მოკვლევის წესი და პროცედურა“.
6. Treaty on the Functioning of the European Union, 2008.

სახელმძღვანელოები/სტატიები:

1. Bukht, Rumana, & Heeks, Richard. (2017, August 3). Defining, Conceptualising, and Measuring the Digital Economy. Development Informatics Working Paper.

2. Young, Ryan, and Wayne Crews. "The Case against Antitrust Law: Ten Areas Where Antitrust Policy Can Move on from the Smokestack Era" (April 17, 2019). Competitive Enterprise Institute, 2019.
3. Graef, Inge. "Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms" (September 8, 2015). World Competition: Law and Economics Review, Vol. 38, No. 4 (2015).
4. Zelger, Bernadette. "Restrictions of EU Competition Law in the Digital Age: The Meaning of 'Effects' in a Digital Economy." In Studies in European Economic Law and Regulation, Volume 25. Springer, 2023.
5. danah m. boyd & Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 13 J. COMPUTER-MEDIATED COMM. 210,211 (2007).
6. Gebicka, Aleksandra; Heinemann, Andreas (2014). Social Media & Competition Law. World Competition, 37(2):155.

გადაწყვეტილებები:

1. საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2016 წლის 14 სექტემბრის N152 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება.
2. საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის 04/186 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება.
3. საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 30 მაისის N 04/132 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება.
4. კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 9 იანვრის N5 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება.
5. საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 29 დეკემბრის N04/1031 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება.
6. კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 9 იანვრის N5 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება.
7. საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 29 დეკემბრის N04/1031 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება.
8. სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 21 აპრილის N04/91 ბრძანებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილება.
9. სააგენტოს 2017 წლის 09 იანვრის გადაწყვეტილება ა(ა)იპ "კონკურენციის სამართლისა და მომხმარებელთა დაცვის ცენტრის" 2016 წლის 15 ნოემბრის N01/1090 განცხადების საფუძველზე მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის შესახებ.
10. საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს სასტუმროების დაჯავშნის ონლაინ პლატფორმების ბაზრის მონიტორინგის ანგარიში, 2019.

უცხოური უწყებების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები:

1. Case no. COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp.
2. French Competition Authority, Decision 15-D-06 dated 21 April 2015; Italian Competition Authority, Decision dated 21 April 2015,;
3. Swedish Competition Authority Decision 596/2013 dated 15 April 2015.
4. German Competition Authority, Decision B 9 – 66/10 dated 20 December 2013 and Decision B 9 – 121/13 dated 22 December 2015.

სხვა უცხოური წყაროები:

1. Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law (C/2024/1645).
2. COMP/2020/OP/0002 – Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation in the EU.
3. OECD (2022), Interim Measures in Antitrust Investigations, OECD Competition Policy Roundtable Background Note.

სხვა წყაროები:

1. გზამკვლევი დოკუმენტი სააგენტოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების კონკურენტულ გარემოზე ზეგავლენის შეფასებისა და განსახილველად სავალდებულო რეკომენდაციების შესრულების მონიტორინგის შესახებ, 2023.