

**ԳԵՂԱՄ ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ**

ՀՀ կառավարության աշխատակազմի «Օրենսդրության կարգավորման ազգային կենտրոն» ծրագրերի իրականացման գրասենյակ» պետական հիմնարկի իրավաբան,  
ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի ասպիրանտ

**ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՍԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԸ ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՄԻՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

Շուկաների սահմանման անհրաժեշտությունը ԵՄ-ի մրցակցային քաղաքականության մի մասն է կազմել ԵՄ-ի սկզբնավորումից սկսած. Մաքիո Մոնտին՝ երբեմնի Մրցակցային հանձնակատարը, շուկայի սահմանումը համարում է որպես ԵՄ-ի մրցակցային քաղաքականության հիմնաքար[1]: Շուկայի սահմանումը խաղում է ֆունդամենտալ դեր Եվրոպական համայնքի օրենսդրության ներքո մրցակցության վերաբերյալ վերլուծություններ կատարելիս: Շուկայի սահմանումը հիմնական գործիքներից մեկն է, որը հնարավորություն է տալիս որոշելու տնտեսավարող սուբյեկտների միջև մրցակցության սահմանները և վերլուծելու մրցակցային ոլորտի վրա նրանց վարքագծի գործնական հետևանքները:

139/2004 կանոնակարգի տեսանկյունից համապատասխան շուկայի պատշաճ սահմանումն անհրաժեշտ նախապայման է մրցակցության վրա համակենտրոնացման հետևանքի ցանկացած գնահատման համար:

Համակենտրոնացման համատեղելիությունն ընդհանուր շուկայի հետ ապացուցելու համար Հանձնաժողովի առաջին խնդիրը պետք է լինի որոշել հակամենաշնորհային շուկաները, որոնց վրա համակենտրոնացումը հիմնվում է: Այդպիսի շուկաներն ընդունված է անվանել «համապատասխան շուկաներ» (relevant markets): Kali und Salz[2] գործում Եվրոպական դատարանը նշում է, որ համապատասխան շուկայի ճշգրիտ սահմանումն անհրաժեշտ նախապայման է համակենտրոնացման արդյունքի գնահատման համար: Ըստ էության, 139/2004 կանոնակարգի վերլուծությունը հիմնվում է շուկայի մասնաբաժինների վրա, ինչն իր հերթին կախված է համապատասխան շուկայի սահմանումից:

Շուկայի սահմանման հետ կապված հարցերը կարգավորելու նպատակով Հանձնաժողովն ընդունել է «Համայնքի մրցակցային իրավունքի նպատակների համար համապատասխան շուկայի սահմանման մասին պարզաբանում» (այսուհետ՝ շուկայի սահմանման մասին պարզաբանում)[3]: Շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը տալիս է ընդարձակ ուղեցույց, թե ինչպես շուկաները պետք է որոշվեն ԵՄ-ի մրցակցային իրավունքի

նպատակների համար և ձգտում է ապահովել հետևողական մոտեցում ապրանքային շուկայի սահմանման համար: Շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումն արտացոլում է Հանձնաժողովի և ԵՄ-ի դատարանների հաստատած պրակտիկան ապրանքային շուկայի սահմանման հարցում:

Շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը հիմնված է դասական «սահմանափակումների» մոտեցման վրա այն առումով, որ այն ճանաչում է, որ շուկայի ազդեցության իրականացումը կարող է սահմանափակվել պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությամբ, առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությամբ և հնարավոր մրցակցությամբ: Այս երեք սահմանափակումներից միայն պահանջարկի և առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունն են դեր խաղում մրցակցային իրավունքի նպատակների համար համապատասխան շուկայի սահմանները գնահատելիս, ընդ որում՝ պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը համապատասխան շուկայի սահմանման հարցում գլխավոր գործիք է, մինչդեռ առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը կիրառելի է միայն սահմանափակ հանգամանքներում: Երրորդ սահմանափակումը՝ հնարավոր մրցակցությունը, սովորաբար հաշվի չի առնվում, երբ սահմանվում են համապատասխան շուկաները, սակայն հնարավոր մրցակցության առկայության կամ բացակայության փաստը կիրառելի կլինի համապատասխան շուկայի վրա գործարարության իրական ազդեցությունը գնահատելիս[1]:

Շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը սահմանում է յուրաքանչյուր համապատասխան շուկայի երկու փուլային վերլուծություն: Առաջին՝ անհրաժեշտ է որոշել համապատասխան շուկայի նյութական սահմանները (համապատասխան շուկայի ապրանքատեսակային սահման): Երկրորդ՝ անհրաժեշտ է որոշել համապատասխան շուկայի աշխարհագրական սահմանները (համապատասխան շուկայի աշխարհագրական սահման):

Համաձայն շուկայի սահմանման մասին պարզաբանման՝ համապատասխան ապրանքատեսակային շուկան ներառում է բոլոր այն ապրանքները և կամ ծառայությունները, որոնք հա-

ԱՐԴԱՐԱԴԱՏՈՒԹՅՈՒՆ

մարվում են փոխադարձ փոխարինելի կամ փոխարինելի սպառողի կողմից՝ կապված ապրանքի հատկանիշների, դրանց գնի և օգտագործման նշանակության հետ:

Շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումն անդրադառնում է այսպես կոչված «պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությանը» (ապրանքների միջև եղած փոխադարձ փոխարինելիության աստիճանը ձեռք բերողի տեսանկյունից)՝ որպես համապատասխան ապրանքատեսակային շուկայի սահմանման ելակետ: Հատկապես սա ենթադրում է, որ եթե ձեռք բերողը կհամարի երկու ապրանքներ փոխարինելի և կկարողանա հեշտությամբ անցնել դրանցից մեկին, ապա դրանք, հավանական է, կազմում են նույն ապրանքատեսակային շուկայի մասը: Ի հավելումն պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությանը՝ շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը համապատասխան ապրանքատեսակային շուկան սահմանելիս հաշվի է առնում նաև այսպես կոչված ապրանքների միջև «առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը» (ապրանքների միջև եղած փոխադարձ փոխարինելիության աստիճանն իրացնողի տեսանկյունից): Սա ենթադրում է, որ եթե իրացնողը կարող է արագորեն և հեշտությամբ անցում կատարել երկու տարբեր ապրանքների արտադրության մեջ, ապա դրանք, հավանական է, կազմում են նույն ապրանքատեսակային շուկայի մասը: Չնայած պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը հանդիսանում է առաջնային ստուգումը շուկայի սահմանման մասին պարզաբանման ներքո, առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը սովորաբար հաշվի է առնվում այն դեպքերում, երբ դրա ազդեցությունն այնքան արդյունավետ և ակնհայտ է, որ այն կարող է համարվել պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիության ազդեցությանը համարժեք: Հանձնաժողովը հետազայում ընդգծեց պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիության կարևորությունը հորիզոնական համակենտրոնացումների գնահատման պարզաբանման մեջ[4], ուր, մասնավորապես, նշվում է, որ որոշ շուկաներում հարաբերականորեն հեշտ և ոչ ծախսատար է ակտիվ գործունեություն ծավալող տնտեսվարող սուբյեկտների համար իրենց արտադրանքը տեղափոխել այլ վայր կամ մեծացնել իրենց արտադրական պորտֆելը: Հանձնաժողովն այդ դեպքերում ուսումնասիրում է արտադրանքի տեղափոխման հնարավորությունը, արտադրանքի ընդլայնման հնարավորությունը կամ դրանց հետևանքով գների բարձրացման հնարավորությունը: Սակայն, պետք է նշենք, որ արտադրանքի տեղափոխման հետ կապված ռիսկերը և ծախսերը հաճախ բերում են նվազ շահութաբերության:

Այնուամենայնիվ, այս ամենը ցույց է տալիս, որ Հանձնաժողովը բավականաչափ ուշադրու-

թյուն է դարձնում առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությանը համապատասխան շուկաները սահմանելիս:

Պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիության գնահատումն այն ապրանքների խմբի գնահատումն է, որոնք փոխարինելի են ձեռք բերողի համար: Ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը պահանջարկի տեսանկյունից գնահատելիս հանձնաժողովը հիմնականում ուսումնասիրում է երկու հանգամանք.

- ապրանքային հատկանիշները (գործածական նշանակությունը): Ապրանքները, որոնք նույնանման հատկանիշներ ունեն կամ պատասխանատու են ձեռք բերողի նույն կարիքների համար, հավանական է, որ համարվեն միևնույն ապրանքային շուկային պատկանող: Պետք է նշել, սակայն, որ շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը հստակորեն նշում է, որ ապրանքների միջև ապրանքային հատկանիշների նմանությունը կամ գործածական փոխադարձ փոխարինելիությունն իրենցով դեռ բավարար չեն շուկայի ապրանքատեսակային սահմանները որոշելիս:

Ապրանքների գործածական նշանակության հանգամանքը քննվեց Aerospatiale-Alenia de Havilland[5] գործում, որում Հանձնաժողովը որոշեց, որ փոխադրող տուրբո-պտուտակային ինքնաթիռ, որն ունի ավելի քան 20 նստատեղ, գրավել է երեք տարբեր շուկաներ. օդանավ 20-39 նստատեղով, օդանավ՝ 40-59 նստատեղով և օդանավ՝ 60 կամ ավելի նստատեղով: Օդանավի նստատեղերի տարողունակության տարբերությունը դիտվում էր սկզբունքային, որովհետև դա որոշում է ճանապարհների տեսակը, որոնցով օդանավը կարող էր օգտագործվել:

- գինը: Համաձայն շուկայի սահմանման մասին պարզաբանման՝ գինը ապրանքատեսակային շուկայի սահմանները որոշելիս գլխավոր գործիք է:

Գնային տարբերությունների համեմատումը վառ արտահայտվել է Nestle/Perrier[6] գործում, որում Հանձնաժողովը որոշեց, որ շաղկված ջրերը կազմում են առանձին ապրանքատեսակային շուկա ոչ ոգելից խմիչքների մեջ՝ ընդգծելով այս երկու արտադրատեսակների միջև առկա գնային տարբերությունը:

Սիևնույն ժամանակ, SmithKlein Beechain /Block Drug[7] գործում Հանձնաժողովը գտավ, որ գոյություն ունի ատամի մածուկի մեկ ընդհանուր շուկա, չնայած դրանց գները նկատելիորեն տարբեր էին: Հանձնաժողովն իր այս որոշումը հիմնեց այն փաստի վրա, որ հաճախորդների մեջ կա գնի հանդեպ ցածր զգայունություն, և վերջիններս ատամի մածուկի ընտրությունը գլխավորապես կատարում են՝ ելնելով այլ գործոններից, քան գինն է:

Շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը սահմանում է այսպես կոչված SSNIP (Small but Significant Non-transitory Increase in Price (փոքր, բայց ոչ անցողիկ գնի բարձրացում) թեստի կիրառումը: SSNIP թեստը կիրառվում է պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիության ծավալի որոշման համար, որի ժամանակ ստուգվում է, թե արդյոք գնի ոչ մեծ (5-10%), սակայն կայուն բարձրացման ժամանակ հաճախորդները համապատասխան ժամանակահատվածում հնարավոր է մի տեսակի ապրանքից անցում կատարեն մեկ այլ տեսակի ապրանքի: Օրինակ, Ա տեսակի ապրանքի գինը կայուն կերպով 5%-ով ավելացնելու դեպքում ի՞նչ ծավալով ձեռք բերողները կանցնեն Ա ապրանքից Բ ապրանքին: Եթե ձեռքբերողների՝ Ա ապրանքից Բ ապրանքի անցման արդյունքում Ա ապրանքի գնի բարձրացումն անարդյունավետ կդառնա՝ կապված ձեռք բերողների կորստի հետ, ապա SSNIP թեստի տեսանկյունից Ա և Բ ապրանքները կհամարվեն նույն շուկային պատկանող:

Հանձնաժողովը պահանջարկի կողմի հանգամանքները քննելիս ուսումնասիրում է նաև մի շարք այլ հանգամանքներ, ինչպիսիք են շուկայի բաշխվածությունը, մատակարարման ձեռքը, հիմնական և փոխարինելի ապրանքները և այլն:

Համաձայն շուկայի սահմանման մասին պարզաբանման՝ առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը կարող է հաշվի առնվել, երբ դրա ազդեցությունն արդյունավետության տեսանկյունից համաչափ է պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությանը: Առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը նշանակում է գործարարի հնարավորությունն առանց էական ծախսերի և բավականաչափ արագ անցում կատարելն այլ ապրանքների արտադրության՝ ի պատասխան շուկայում այդ ապրանքների գնի փոքր, բայց կայուն ավելացման: Այսպիսով, առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիության վերլուծության ժամանակ SSNIP թեստը կկիրառվի Բ ապրանքի այն արտադրողների ծավալը չափելու համար, որոնք կանցնեն Ա ապրանք արտադրելու՝ ի պատասխան Ա ապրանքի 5-10% գնի կայուն բարձրացման:

Շուկայի սահմանման պարզաբանման մեջ Հանձնաժողովը նշում է փոխադարձ փոխարինելիության երրորդ տեսակը, այսպես կոչված, «շրթայի փոխադարձ փոխարինելիությունը»: Ըստ էության, շրթայի փոխադարձ փոխարինելիությունն ի հայտ է գալիս այն ժամանակ, երբ չնայած Ա և Գ ապրանքներն ուղղակիորեն փոխադարձ փոխարինելի չեն, սակայն Ա ապրանքը փոխադարձ փոխարինելի է Բ ապրանքով, Բ-ն՝ Գ ապրանքով, Գ-ն՝ Դ ապրանքով, և այդ պատճառով Ա և Դ ապրանքները կլինեն նույն շուկայում, քանի որ նրանց գները կարող են սահմանափակվել շրթայում առկա մյուս

ապրանքների մրցակցությամբ: Որպեսզի կանխարգելվի համապատասխան շուկայի չափից դուրս ընդարձակումը, այստեղ պետք է ակնհայտ լինի շրթայի ներսում փոխադարձ կախումը, և հարաբերական ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը պետք է լինի բավականաչափ ուժեղ: Այս սկզբունքը, օրինակ, կիրառվել է Carnival Corporation/ P&O Princess[8] գործում:

Բացի նշված հանգամանքներից՝ ապրանքատեսակային շուկայի գնահատման ժամանակ Հանձնաժողովը կարող է հենվել տարբեր ապացույցների վրա, օրինակ՝ ոչ հեռավոր անցյալում եղած փորձի, ձեռք բերողների և իրացնողների տեսակետների ու ցանկությունների ուսումնասիրության, այլ ապրանքներին անցնելու հետ կապված խոչընդոտների վրա, ինչպիսիք են պետական միջամտությունները, հատուկ նյութական միջոցների ներգրավման անհրաժեշտությունը կամ առկա միջոցների կորուստը և այլն:

Շուկայի սահմանման սկզբունքները վերաբերում են ապրանքների և ծառայությունների շուկաներին: Վերջին ժամանակներում համակենտրոնացումների վերաբերյալ գործեր քննելիս Հանձնաժողովը լայնորեն հակադրվել է նոր զարգացող շուկաներին, ինչպիսիք են, օրինակ, էլեկտրոնիկայի և ինտերնետային ծառայությունների շուկաները[9, 788]: Օրինակ՝ Bertelsmann/HAVAS/BOL[10] գործում Հանձնաժողովը սահմանեց սպառողական գրքերի հեռավար վաճառքի ապրանքատեսակային շուկան, որը ներառեց փոստով պատվերը, ինտերնետով վաճառքը և այլն՝ ի հակադրումն համակենտրոնացման մեջ ներգրավված կողմերի կողմից առաջարկված տարբերակի, որոնք օնլայն ռեժիմով վաճառքն առանձնացնում էին որպես առանձին ապրանքատեսակային շուկա:

Համաձայն շուկայի սահմանման մասին պարզաբանման՝ համապատասխան աշխարհագրական շուկան ընդգրկում է այն տարածքը, որում տնտեսվարող սուբյեկտները ներառված են ապրանքների կամ ծառայությունների առաջարկի և պահանջարկի մեջ, որում մրցակցության պայմանները բավականաչափ միատարր են, և որը կարող է տարբերակվել հարևան տարածքներից, որովհետև մրցակցության պայմաններն էականորեն տարբեր են այդ տարածքներում: Աշխարհագրական շուկայի սահմանման նպատակը կայանում է տարածքի կամ տարածքների առանձնացումը, որտեղ համակենտրոնացման մեջ ներգրավված տնտեսվարող սուբյեկտները կհանդիպեն իրական մրցակցության՝ համապատասխան ապրանքներ մատակարարողների կամ ծառայություններ մատուցողների կողմից:

Մրցակցության պայմանները համապատասխան աշխարհագրական շուկայում միասեռ են, բայց ոչ անպայմանորեն կատարելապես միա-

### ԱՐԴԱՐԱԴԱՏՈՒԹՅՈՒՆ

տարր: Աշխարհագրական ապրանքային շուկայի սահմանների որոշման գործընթացն սկզբունքորեն ղեկավարվում է նույն գծերով, ինչ ապրանքատեսակային ապրանքային շուկայի սահմանափակումների որոշումը, այսինքն՝ հաշվի առնելով պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը և առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիությունը և դրանց հետ կապված հարաբերական գնի բարձրացման ստուգումը SSNIP թեստին համապատասխան:

Ինչպես համապատասխան շուկայի ապրանքատեսակային սահմանը որոշելիս, այնպես էլ համապատասխան շուկայի աշխարհագրական սահմանները որոշելիս Հանձնաժողովը կենտրոնանում է պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիության վրա: Այսինքն՝ համապատասխան շուկայի աշխարհագրական սահմանը որոշելիս ուշադրություն ենք դարձնում այն հանգամանքի վրա, թե արդյոք ի պատասխան փոքր, սակայն գնի հարաբերական կայուն բարձրացմանը, ձեռք բերողները կանցնեն այդ ապրանքները ձեռք բերելու մեկ այլ տեղից այն ծավալով, որ բարձրացված գինը դարձնեն անշահութաբեր: Համապատասխան շուկայի աշխարհագրական սահմանը որոշելիս ևս կարող է ուշադրություն դարձվել առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիության վրա, եթե վերջինիս ազդեցությունն այնքան մեծ է, որ կարող է համարվել համարժեք պահանջարկի փոխադարձ փոխարինելիությանը: Առաջարկի փոխադարձ փոխարինելիության գնահատումն ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանը որոշելիս կենտրոնանում է այն հանգամանքի վրա, թե արդյոք փոքր, բայց գնի հարաբերական կայուն բարձրացումը Ա տարածքում կհանգեցնի նրան, որ Բ տարածքի իրացնողները կմատակարարեն ապրանքներ Ա տարածքի համար այն ծավալով, որ բարձրացված գինը դառնա անշահութաբեր:

Շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը սահմանում է, որ Հանձնաժողովն աշխարհագրական ապրանքային շուկայի գնահատման ժամանակ կարող է հենվել տարբեր հանգամանքների վրա, ինչպիսիք են անցյալում գնի բարձրացման արդյունքում այլ տարածքների պատվերների իրականացման հանգամանքները, պահանջարկի հիմնական հատկանիշները կամ բնութագրական կողմերը, առևտրային հոսքերը, այլ տարածքներում գտնվող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից նոր աշխարհագրական շուկա անցման հետ կապված ծախսերը և այլ բարդություններ, մեկ տարածքից մեկ այլ տարածք ապրանքների բեռնափոխադրման ծախսերը, պետական սահմանափակումները, տեխնիկական և այլ կարգավորումներ պարունակող պահանջները, իրավական մենաշնորհները:

Շուկայի սահմանման մասին պարզաբան-

ման մոտեցումն ապրանքային շուկայի սահմանման առումով թողնում է շատ հայեցողության տեղեր: Դժվար է կանխատեսել, թե կոնկրետ գործում Հանձնաժողովն ինչպես է որոշելու ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները: Դա նշանակում է, որ գործարարների համար էլ ավելի դժվար է համապատասխան շուկաների վերաբերյալ եզրակացություններ կայացնելը: Ճիշտ է, շուկայի սահմանման մասին պարզաբանումը հստակ սահմանում է այն հանգամանքները, որոնք պետք է հաշվի առնել շուկայի սահմանները որոշելիս, սակայն այն չի սահմանում այդ հանգամանքների միջև հիերարխիան: Այսինքն՝ ամեն անգամ այս կամ այն հանգամանքի կիրառումը կախված է կոնկրետ գործից: Պրակտիկայում այն ուղիները, որոնցով շուկաները վերջին հաշվով սահմանվում են, կախված է լայն առումով ոչ թե մանրամասն և պրոֆեսիոնալ տնտեսական վերլուծությունից, որի համար սովորաբար չկա բավարար ժամանակ, այլ հիմնված նախնական տեղեկատվության վրա, որը հասանելի է Հանձնաժողովին կամ տրամադրվում է շահագրգիռ բիզնեսների կողմից կամ երրորդ անձանց կողմից (մասնավորապես հաճախորդները և միաձուլվող կողմերի մրցակիցները): Իհարկե, կոնկրետ գործի ուսումնասիրման համար Հանձնաժողովն ունի լայն իրավասություններ, մասնավորապես այն կարող է կապվել համապատասխան մասնագիտացված ասոցիացիաների հետ, պահանջել լրացուցիչ տեղեկատվություն ուսումնասիրվող բիզնեսի մասին, ձեռք բերել անհրաժեշտ փաստական ապացույցներ, խորհրդակցել ուսումնասիրվող ընկերությունների կառավարման անձնակազմների հետ, անհրաժեշտության դեպքում, այցելել կամ գնում իրականացնել ուսումնասիրվող բիզնեսի շինություններում և այլն:

Գործնականում Հանձնաժողովը հաճախ խուսափում է համապատասխան շուկայի վերաբերյալ վերջնական որոշում կայացնելուց: Հաճախ կարևոր է լինում երկու ապրանքների միևնույն շուկայի պատկանելությունը որոշելը, և հարկ չէ սահմանել համապատասխան շուկայի մեջ մտնող ապրանքների սպառիչ ցանկը: Այդ իսկ պատճառով, եթե որևէ համաձայնագիր, պայմանագիր, գործողություն և այլն չեն առաջացնում մրցակցային խնդիրներ, ապա համապատասխան շուկայի սահմանումը հաճախ մնում է բաց՝ այսպիսով ազատելով ընկերություններին տեղեկատվության տրամադրման բեռից: Հանձնաժողովի կողմից վերջին տարիներին համակենտրոնացումների վերահսկման շրջանակներում իրականացվող համապատասխան շուկաների սահմանման վերաբերյալ որոշումներում գերակշռում են այն որոշումները, որոնցում շուկաների շրջանակը բաց է թողնված:

Այսպիսով, ԵՄ-ում համապատասխան շու-

www.lawinstitute.am

կայի սահմանները որոշելիս բավական մեծ աշխատանք է կատարվել, սակայն դեռևս առկա են մի շարք խնդիրներ: Մասնավորապես, շուկայի սահմանման մասին պարզաբանման մոտեցումն ապրանքային շուկայի սահմանման առումով թողնում է շատ հայեցողության տեղեր և գործնականում բավական դժվար է տնտեսվարող սուբյեկտների համար հասկանալ, թե արդյոք պատկանում են միևնույն ապրանքային շուկային իրենց ապրանքները, թե ոչ, ինչն իր հերթին հանգեցնում է համակենտրոնացման վերաբերյալ չհայտարարագրման կամ ունենում է հակառակ ռեակցիան՝ ավելորդ տուգանքներից խուսափելու համար առանց լուրջ վերլուծություն կատարելու համակենտրոնացման

հայտարարագրման: Պետք է նշենք, որ և՛ առաջին, և՛ երկրորդ դեպքը բավականաչափ անբարենպաստ են: Մասնավորապես, ավելորդ հայտարարագրման ժամանակ լրացուցիչ աշխատանքներ են առաջանում և՛ Հանձնաժողովի, և՛ տնտեսավարող սուբյեկտի մոտ: Խնդիրն ինչ-որ չափով կարելի է լուծել համապատասխան շուկայի սահմանները որոշելիս Հանձնաժողովի կողմից որոշակի հանգամանքների միջև հիերարխիա սահմանելով: Մասնավորապես առավել կարևոր նշանակություն ունեն ապրանքների գործածական նշանակությունը և զինը:

<sup>1</sup> Եվրոպական միությունում ավտոմոբիլների բաշխման և սպասարկման մասին բացատրական բրոշյուրում (Explanatory Brochure on the Distribution and Servicing of Motor Vehicles in the European Union) Հանձնաժողովը քննարկում է շոթայի փոխադարձ փոխարինելիության կիրառումն ավտոմոբիլների ոլորտում: Հանձնաժողովը դիտարկել է, որ շոթայի փոխադարձ փոխարինելիության սկզբունքի հիման վրա երեք ապրանքատեսակային շուկաներում (փոքր, միջին և մեծ ավտոմոբիլների) կարող է հաստատվել միասնական համապատասխան ապրանքատեսակային շուկա, որը կներառի երեք սեգմենտն էլ, եթե բավարար փոխադարձ փոխարինելիություն կարող է հաստատվել:

Գրականություն

1. Speech by Commissioner Mario Monti “Market definition as a cornerstone of EU Competition Policy”, Workshop on Market Definition - Helsinki Fair Centre, Helsinki, 5 October 2001.
2. KALI und SALZ/MDK /TREUHAND M.308, Official Journal L 186, 1994.
3. Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, OJ, 9.12.97, C 372/5.
4. Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ C 31, 5 February 2004.
5. Case Aerospatiale/Alenia / De Havilland M.53, OJ 1334/42 1991.
6. Case Nestle/Perrier M.190, OJ 1992 L356/1.
7. Case Smithkline Beecham / Block Drug M.2192, 2001.
8. Case Carnival Corporation / P&O Princess (ii), M.3071, 2003
9. Van Bael & Bellis, Competition Law of the European Community, Kluwer Law International
10. Case Bertelsmann /Havas / Bol M.1459, 1999

РЕЗЮМЕ

*Определение рынка и ее границы в Европейском Союзе*

В статье представляется значимость определения рынка в контексте регулирования концентрации. В работе особое внимание уделяется определению продуктового и географического рынка, применение различных инструментов и критериев в данном процессе. Одновременно представляется ряд существующих проблем при определении соответствующего рынка ЕС и возможные пути их решения. В работе проблема, являющаяся предметом изучения, рассматривается как в теоретическом, так и практическом аспекте.

SUMMARY

*Market definition and its borders in the European Union*

The article introduces significance of the definition of the market in the context of regulation of concentration. The paper pays special attention to the definition of product and geographic market, the use of various tools and criteria in this process. At the same time it is presented a number of problems in determining the relevant market of the EU and their possible solutions. In the work a problem which is the subject of the study is considered as theoretical and practical point of view.