РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: **kzk@kzk.gov.mk**

Комисијата за заштита на конкуренцијата согласно член 28 став (3), а во врска со член 19 став(1) точка 2) од Законот за заштита на конкуренцијата („Службен весник на Република Македонија" бр. 145/10, 136/11 и 41/14) на седница одржана на ден 28.12.2015 година ги донесе следните

Насоки за оценка на вертикални и конгломератни концентрации[1]

I. Вовед

1. Согласно член 17 од Законот за заштита на конкуренцијата ("Службен весник на Република Македонија" број бр. 145/10, 136/11 и 41/14), концентрациите на претпријатијата ќе се оценуваат со цел да се утврди дали истите се во согласност или не се во согласнот со Законот за заштита на конкуренцијата (во понатамошниот текст: Законот). За таа цел, Комисијата за заштита на конкуренцијата (во понатамошниот текст: Комисија) утврдува, дали концентрацијата за која е поднесено известување може да има за последица значително спречување, ограничување или нарушување на ефективната конкуренција на пазарот или негов суштински дел, особено како резултат на создавање или зајакнување на доминантната позиција на учесниците.

2. Овој документ дава насоки за тоа како Комисијата ги оценува концентрациите[2] на претпријатијата кои се активни на различни релевантни пазари[3]. Во овој документ, таквите концентрации се нарекуваат „нехоризонтални концентрации".

3. Нехоризонталните концентрации може да се поделат во две групи и тоа на: вертикални концентрации и конгломератни концентрации.

4. Вертикалните концентрации се концентрации помеѓу претпријатија што работат на различни нивоа во синџирот на снабдување. На пример, кога производителот на определен производ („компанија што е нагоре во синџирот") ќе се спои со еден од своите дистрибутери („компанија што е надолу во синџирот"), тоа се нарекува вертикална концентрација[4].

---

[1] Овие Насоки се усогласено со Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings Official Journal C 265 of 18/10/2008

[2] Изразот концентрација што се употребува во Законот за заштита на конкуренцијата ги опфаќа различните видови трансакции како спојувањата, стекнувањата, преземањата и определени видови заеднички вложувања. Во остатокот на овој документ, освен ако не е поинаку наведено, изразот „концентрација" се употребува како синоним за концентрација и, според тоа, ги опфаќа сите горенаведени видови трансакции.

[3] Насоки за оценка на концентрациите што вклучуваат претпријатија што се постоечки или потенцијални конкуренти на еден ист релевантен пазар („хоризонтални концентрации") се дадени во Насоките за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.

[4] Во овој документ, изразите „надолен" и „нагорен" се употребени за опишување на (можниот) трговски однос меѓу учесницитњ во концентрацијата. Вообичаено, трговскиот однос е однос во кој претпријатието од „надолниот пазар" ги купува производите од претпријатието од „нагорниот пазар" и го користи како влезен материјал за сопствените производи, што потоа ги продава на своите купувачи. Пазарот на којшто се одвиваат претходно наведените трансакции се нарекува посреднички пазар (нагорен пазар). Второнаведениот пазар се нарекува надолен пазар.

5. Конгломератните концентрации се концентрации помеѓу претпријатија што се во меѓусебен однос што не е ниту хоризонтален (како конкуренти на еден ист релевантен пазар), ниту пак вертикален (како снабдувачи или купувачи)[5]. Сепак, во фокусот на овие насоки се концентрациите помеѓу претпријатија што се активни на тесно поврзани пазари (на пр., спојувања што вклучуваат снабдувачи на комплементарни производи или производи што припаѓаат на истиот асортиман).

6. Општите насоки содржани во Насоките за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот се релевантни и во контекст на нехоризонталните концентрации. Целта на овој документ е да се осврне на аспектите на конкуренцијата со значење за специфичниот контекст на нехоризонталните концентрации. Покрај тоа, уреден е пристапот на Комисијата кон пазарните удели и праговите за концентрација во овој контекст.

7. Во практиката, концентрациите може да создаваат хоризонтални и нехоризонтални ефекти. Ова, на пример, може да биде во случајот кога претпријатијата што се спојуваат покрај тоа што се во меѓусебен вертикален или конгломератен однос, се исто така постоечки или можни меѓусебни конкуренти на еден или повеќе од предметните релевантни пазари[6]. Во таков случај, Комисијата ќе ги оценува хоризонталните, вертикалните и/или конгломератните ефекти во согласност со упатствата предвидени во соодветните насоки[7].

II. Преглед

8. Ефикасната конкуренција создава придобивки за потрошувачите, како што се ниските цени, висококвалитетните производи, широкиот избор на стоки и услуги и иновациите. Преку контролата на концентрациите, Комисијата го спречува настанувањето на концентрациите за кои постои веројатност дека ќе ги лишат потрошувачите од овие придобивки преку значителното зголемување на пазарната моќ на претпријатијата. „Зголемување на пазарната моќ“ во овој контекст се однесува на способноста на едно или повеќе претпријатија профитабилно да ги зголемуваат цените, намалуваат производството, изборот или квалитетот на стоките и услугите, да го ослабат иновирањето, или на некој друг начин да влијаат негативно врз параметрите на конкуренцијата[8].

---

[5] Разликата меѓу конгломератните концентрации и хоризонталните концентрации може да биде суптилна, на пр., кога некоја конгломератна концентрација вклучува производи што претставуваат слаби меѓусебни замени. Истото важи и за разликата меѓу конгломератните и вертикалните концентрации. На пример, производите може да се снабдуваат од страна на определени претпријатија чии што влезни материјали се веќе интегрирани (вертикален однос), додека пак другите производители оставаат купувачите самите да ги изберат и склопат влезните материјали (конгломератен однос).

[6] На пример, на определени пазари претпријатијата од нагорниот пазар или претпријатијата од надолниот пазар често претставуваат добро поставени потенцијални нови учесници.

[7] Насоките за оценка на концентрациите со потенцијален конкурент се дадени во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот (точка 3).

[8] Во овој документ, изразот „зголемени цени“ често се користи како кратенка за различните начини со концентрацијата може да нанесе штета на конкуренцијата. Изразот треба да се разбере така што ќе ги опфаќа ситуациите каде, на пример, цените помалку се намалуваат, или постои помала веројатност дека ќе се намалат, отколку што би бил случајот без концентрацијата, и кога цените се зголемуваат повеќе, или постои поголема веројатност дека ќе се зголемат, отколку што би бил случајот без концентрацијата.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

9. Во најголем број случаи нехоризонталните концентрации создаваат помала веројатност за значително спречување на ефикасната конкуренција на пазарот во споредба со хоризонталните концентрации.

10. Како прво, за разлика од хоризонталните концентрации, вертикалните или конгломератните концентрации не вклучуваат губење на непосредната конкуренција меѓу претпријатијата што се спојуваат на истиот релевантен пазар[9]. Како резултат на тоа, главниот извор на анти-конкурентните влијанија кој постои кај хоризонталните концентрации е отсутен кај вертикалните и конгломератите концентрации.

11. Второ, вертикалните и конгломератните концентрации создаваат услови за зголемување на ефикасноста. Карактеристично за вертикалните концентрации и за определени конгломератни концентрации е тоа што дејностите и/или производите на претпријатијата-учесници во концентрацијата, се заемно комплементарни.[10] Интегрирањето на комплементарните дејности или производи во рамките на едно претпријатие може да резултира со значителни ефикасности и да биде поволно за конкуренцијата. Кај вертикалните односи, на пример, како резултат на комплементарноста, намалувањето на маржите надолу во синџирот ќе доведе до повисока побарувачка нагоре во синџирот. Дел од придобивките од ова зголемување на побарувачката ќе се појават кај снабдувачите што се нагоре во синџирот. Интегрираното претпријатие ќе ја земе предвид оваа придобивка. Според тоа, вертикалната интеграција може да обезбеди зголемени стимулации за обиди за намалување на цените и зголемување на производството бидејќи интегрираното претпријатие може да преземе поголем дел од придобивките. Ова често се нарекува „интернализирање на двојните маржи“. Слично на тоа, останатите напори за зголемување на продажбата на едно ниво (на пр., подобрување на услугите или интензивирање на иновациите) може да обезбедат поголема награда за едно интегрирано претпријатие што ги зема предвид придобивките што припаѓаат на другите нивоа.

12. Интегрирањето може, исто така, да ги намали трансакциските трошоци и да овозможи подобра координација во поглед на дизајнирањето на производите, организацијата на производниот процес и начинот на кој се продаваат производите. На сличен начин, спојувањата што вклучуваат производи што припаѓаат на асортиман или портфолио производи што вообичаено се продаваат на истата група купувачи (без оглед на тоа дали производите се комплементарни или не) може да доведат до придобивки за купувачите, како на пр., купувањето на едно место.

13. Меѓутоа, под одредени околности нехоризонталните концентрации може значително да ја нарушат ефективната конкуренција, особено како резултат на создавање или зајакнување на доминантна позиција. Ова во основа се должи на тоа што нехоризонталната концентрација може да ја промени способноста и поттикот за конкурирање кај претпријатијата учесници во концентрацијата и нивните конкуренти на начини што може да им наштетат на потрошувачите.

---

[9] Таквото губење на директната конкуренција може, сепак, да се појави кога едно од претпријатијата учесници во концентрацијата е потенцијален конкурент на релевантниот пазар на кој работи другото претпријатие учесник во концентрацијата.. Видете став 7 горе.

[10] Во овој документ, производите или услугите се нарекуваат „комплементарни“ кога тие се повредни за купувачот кога се употребуваат или консумираат заедно отколку кога се употребуваат или консумираат одвоено. Исто така, концентрацијата меѓу дејностите на нагорниот и надолниот пазар може да се смета за комбинација на комплементарни производи што одат во крајниот производ. На пример, производството и дистрибуцијата имаат комплементарни улоги во доведувањето на некој производ на пазарот.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

14. Во контекст на правото за заштита на конкуренција, концептот на „потрошувачи“ги опфаќа посредните и крајните потрошувачи. Кога посредните купувачи се постојни или потенцијални конкуренти на учесниците во концентрацијата, Комисијата се фокусира на ефектите од концентрацијата врз купувачите на кои учесниците во концентрацијата и нивните конкуренти ги продаваат своите производи. Следствено, фактот што одредена концентрација влијае врз конкурентите сам по себе не претставува проблем. Она што е важно е влијанието врз ефективната конкуренција, а не самото влијание врз конкурентите на определено ниво во синџирот на снабдување. Конкретно, фактот што конкурентите може да претрпат штета бидејќи определена концентрација создава ефикасности, само по себе не предизвикува проблеми за конкуренцијата.

15. Постојат два основни начини на кои нехоризонталните концентрации може значително да ја нарушат ефективната конкуренција: некоординирани ефекти и координирани ефекти[11].

16. Некоординираните ефекти може да се појават во случај кога нехоризонталните концентрации предизвикуваат затварање. Во овој документ, изразот „затварање“ се употребува за опишување на сите случаи кога пристапот на постоечките или потенцијалните конкуренти до суровини или пазарот е попречен или елиминиран како резултат на концентрацијата, со што се намалува способноста и/или поттикот за конкурирање на овие претпријатија. Како резултат на таквото затварање, претпријатијата-учесници во концентрацијата – и, можеби, дел од нивните конкуренти, исто така – може да станат способни да ја зголемат профитабилно цената[12] што им ја наплаќаат на потрошувачите. Ваквите случаи водат кон значително нарушување на ефиктивната конкуренцијата и според тоа, во понатамошниот текст се наведени како „анти-конкурентско затварање“.

17. Координираните ефекти се јавуваат кога концентрацијата го менува карактерот на конкуренцијата на начин што претпријатијата кои претходно не го координирале своето однесување, сега со многу поголема веројатност ќе работат координирано за да ги зголемат цените или на друг начин да и наштетат на ефективната конкуренција. Концентрацијата, исто така, може да ја олесни и да ја направи постабилна и поефикасна координацијата за претпријатијата што го координирале своето однесување пред концентрацијата.

18. При оценката на ефектите од концентрацијата врз конкуренцијата, Комисијата ги споредува пазарните услови што би произлегле од пријавената концентрација со условите што би преовладувале во отсуство на концентрацијата [13]. Во најголемиот број случаи пазарните услови што постоеле во времето на концентрацијата претставуваат основа за релевантна споредба при оценката на ефектите од предметната концентрација. Меѓутоа, во определени околности, Комисијата ги зема предвид идните промени на пазарот што може разумно да се предвидат. Таа може, особено, да го земе предвид можниот влез или излез на претпријатијата во отсуство на концентрацијата кога ги утврдува релевантните елементи за споредба. Комисијата може да го земе предвид идниот развој на настаните на пазарот што ќе произлезат од претстојните регулаторни промени.[14]

---

[11] Видете го Делот II од Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.

[12] За значењето на изразот „зголемени цени“ видете ја фуснотата 8.

[13] По аналогија, во случајот на концентрација што била спроведена без да биде поднесено известување за истата, Комисијата ќе ја оценува концентрацијата во поглед на условите на конкуренција што би преовладувале во отсуство на спроведената концентрација.

[14] Ова може да има особено значење за предметите каде се очекува да се појави ефикасна конкуренција во иднина како резултат на отворањето на пазарот.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

19. При оценката, Комисијата ги зема предвид како можните анти-конкурентски ефекти што произлегуваат од концентрацијата, така и можните влијанија во полза на конкуренцијата што се резултат на потврдените ефикасности што носат придобивки за потрошувачите.[15] Комисијата ги разгледува различните причинско-последични врски за да утврди која од нив е најверојатна. Колку се понепосредни увидените анти-конкурентски ефекти од одредена концентрација, толку е поголема веројатноста Комисијата да посочи проблеми поврзани со конкуренцијата. На ист начин, колку се понепосредни увидените про конкурентските ефекти од одредена концентрација, толку е поголема веројатноста Комисијата да увиди дека тие ги неутрализираат можните анти-конкурентски ефекти.

20. Во овој документ се опишани главните сценарија на нарушување на конкуренцијата и изворите на ефикасностите во контекст на вертикалните концентрации и конгломератните концентрации.

III. Пазарен удел и нивоа на концентританост

21. Нехоризонталните концентрации не претставуваат никаква закана за ефективната конкуренција, освен ако претпријатието по спроведувањето на концентрацијата нема да има значителен степен на пазарна моќ (што не мора задолжително да значи и доминација) на најмалку еден од релевантните пазари. Комисијата го разгледува ова прашање пред да премине на оценка на концентрацијата врз конкуренцијата.

22. Пазарните удели и нивоата на концентрираност обезбедуваат корисни првични индикации за пазарната моќ и за значењето од аспект на конкуренцијата на учесниците во концентрацијата и нивните[16] конкуренти.

23. Комисијата најверојатно нема да најде проблеми кај нехоризонталните концентрации, без оглед на тоа дали се од координиран или некоординиран карактер, ако пазарниот удел на новиот субјект по концентрацијата на сите релевантни пазари одделно, е под 30%[17] и ако HHI (Херфиндал-Хиршман индекс) по концентрацијата е под 2000.

24. Комисијата нема исцрпно да ги испитува таквите концентрации, освен во случај кога постојат посебни околности, како на пример еден или повеќе од следниве фактори:
(а) концентрацијата вклучува некое претпријатие што најверојатно значително ќе се прошири во блиска иднина, на пр., поради неодамнешните иновации;
(б) постојат значителни вкрстени удели односно акции или вкрстено управување кај учесниците на пазарот;
(в) еден од учесниците во концентрацијата е претпријатие со голема веројатност да влијае во насока на нарушување на координирано однесување;

---

[15] Видете го Делот VII (ефикасности) од Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.
[16] Видете го, исто така, Делот III од Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот. Пресметувањето на пазарните удели суштински зависи од дефиницијата за пазарот (видете ги Насоките за дефинирање на релевантен пазар за целите на Законот за заштита на конкуренцијата). Треба да се посвети посебно внимание во случаите кога вертикално интегрираните претпријатија интерно снабдуваат производи.
[17] Аналогно на индикациите дадени во Уредбата за групно изземање на одредени видови вертикалните договори,(„Службен весник на Република Македонија“ бр.42/12). Доколку претпријатието по концентрацијата има пазарен удел што е за малку над прагот од 30% на еден пазар, но е значително помал на другите, поврзани пазари, помалку е веројатно дека концентрацијата ќе доведе до значително спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

(г) постојат индикации за поранешно или тековно координирано однесување или практики што го олеснуваат истото.

25. Комисијата ќе ги искористи горенаведените прагови на пазарниот удел и на HHI како првичен показател за непостоењето на нарушување на конкуренцијата. Меѓутоа, овие прагови не претставуваат основа за утврдување на правна претпоставка. Комисијата смета дека во овој контекст е помалку соодветно да презентира нивоа на пазарниот удел и на концентрацијата над кои се смета дека постои веројатност за нарушување на конкуренцијата, бидејќи постоењето на значителен степен на пазарна моќ најмалку на еден од засегнатите пазари е неопходен, но не е и доволен услов сам по себе за да може да се утврди постоење на нарушување на конкуренцијата[18]

IV. Вертикални концентрации

26. Во овој дел е утврдена рамката за анализа на вертикалните концентрации од страна на Комисијата. При оценувањето, Комисијата ги зема предвид потенцијалните анти-конкурентски ефекти од концентрацијата како и потенцијалните ефекти во полза на конкуренцијата (про конкурентски) како резултат на ефикасности потврдени од учесниците во концентрацијата.

A. Некоординирани ефекти: затварање

27. Се смета дека конценрацијата резултира со затварањето кога пристапот на постоечките или потенцијалните конкуренти до суровините или пазарите е попречен или елиминиран како резултат на концентрацијата, со што се намалува способноста или поттикот за конкурирање на овие претпријатија. Таквото исклучување може да го дестимулира влезот или ширењето на конкурентите или да го стимулира нивниот излез од пазарот. Според тоа, постоењето на ефектот на затварање може да се утврди дури и во случај кога конкурентите на кои има влијание затварањето не се присилени да излезат од пазарот: доволно е тоа што конкурентите се во понеповолна положба и последователно ќе конкурираат со помала ефикасност. Таквата концентрација се смета за анти-конкурентска ако претпријатијата-учесници во концентрацијат и/или дел од нивните конкуренти– како резултат на тоа можат профитабилно да ја зголемат цената што им ја наплаќаат на потрошувачите[19].

28. Може да се разликуваат две форми на затварање. Првата е кога концентрацијата веројатно ќе ги зголеми трошоците на конкурентите надолу во синџирот преку ограничување на нивниот пристап до важни инпути (затварање на инпути). Втората форма е кога концентрацијата веројатно ќе доведе до затварање/исклучување[20] на конкурентите што се нагоре во синџирот преку ограничување на нивниот пристап до значителна база на купувачи (затварање на купувачите).

1. Затварање на инпути

29. Затварање на инпути настанува кога претпријатието по концентрацијата ќе го ограничи пристапот до производите или услугите што инаку би ги снабдувал во отсуство на концентрацијата, со што ги зголемува трошоците на своите конкуренти надолу во синџирот така

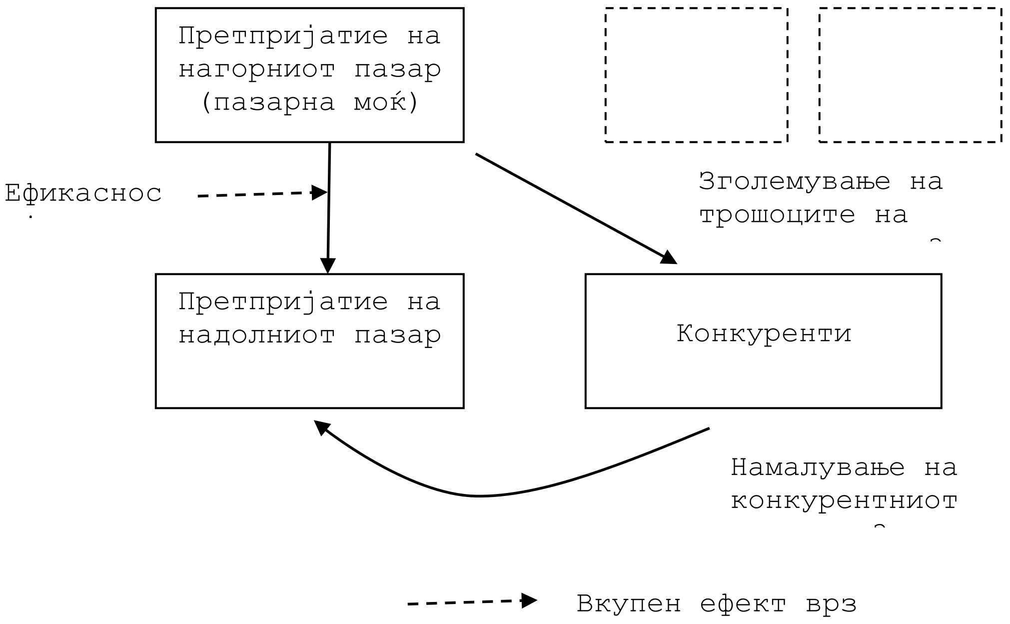
---

[18] Видете ги Деловите IV и V.
[19] За значењето на изразот „зголемени цени“ видете ја фуснотата 8. За значењето на „потрошувачи“, видете го ставот 14.
[20] Видете Закон за заштита на конкуренцијата , 17 став (4) точка (2), со упатувањата до „снабдувањето и алтернативите достапни на снабдувачите и потрошувачите за снабдување на пазарот“соодветно.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

што им го отежнува набавувањето на инпутите под слични цени или услови како кога не би постоела концентрацијата. Ова може да доведе до ситуација во која претпријатието по концентрацијата профитабилно ќе ја зголеми цената што им ја наплаќа на потрошувачите, што ќе резултира со значително нарушување на ефективната конкуренција. Како што веќе е наведено погоре, за затварањето на инпутите да доведе до штети за потрошувачите, конкурентите на новиот субјект не мора задолжително да се присилени да излезат од пазарот. Релевантен показател е фактот дали зголемените трошоци за влезните материјали ќе доведат до повисоки цени за потрошувачите. Ефикасностите што произлегуваат од концентрацијата може сепак да доведат до тоа претпријатието по концентрацијата да ги намали цените, така што севкупното влијание врз потрошувачите да биде неутрално или позитивно. Графички приказ на овој механизам е даден на Слика 1.

Слика 1 - Затварање на инпути



30. При оценувањето на веројатноста на сценариото за анти-конкурентско затварање на инпутите, Комисијата најпрво испитува дали претпријатието по концентрацијата, ќе биде способен значително да го исклучи пристапот до инпутите; второ, дали ќе има мотив да го стори тоа, и трето, дали стратегијата за исклучување би имала значително штетно влијание врз конкуренцијата надолу во синцирот. Во практика, овие фактори често се испитуваат заеднички бидејќи се тесно меѓусебно поврзани.

А. Способност за затварање на пристапот до инпути [21]

31. Затварањето на пристапот до инпути може да има повеќе облици. Претпријатието по концентрацијата може да одлучи да не работи со своите постојни или потенцијални конкуренти

[21] Терминот „инпути“ овде е употребен како генерички израз и може да ги опфаќа и услугите, пристапот до инфраструктурата и пристапот до правата на интелектуална сопственост.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

на вертикално поврзаниот пазар. Во друг случај, претпријатието по концентрацијата може да одлучи да го ограничи снабдувањето и/или да ја зголеми цената што им ја наплаќа на конкурентите за снабдување и/или на друг начин да ги направи условите на снабдувањето понеповолни отколку што би биле во отсуство на концентрацијата. Покрај тоа, претпријатието по концентрацијата може да одлучи да применува специфичен избор на технологија во работењето на претпријатието по концентрацијата што не е компатибилна со технологијата што ја избрале неговите конкуренти. Затварањето може да биде и во посуптилна форма, како на пример, деградирање на квалитетот на испорачаните инпути. При оценката, Комисијата може да земе предвид низа алтернативни или комплементарни можни стратегии.

32. Затварањето на пристапот до инпутите може да предизвика проблеми за конкуренцијата единствено ако тоа се однесува на значајни инпути за производот надолу во синџирот. Ова е случај, на пример, кога трошокот за производство на предметните инпути претставува значителен фактор за цената на производот надолу во синџирот. Независно од нивната цена, инпутите може да бидат доволно важни и поради други причини. На пример, инпутите може да претставуваат критична компонента без која производот надолу во синџирот не може да се произведе или ефективно да се продаде на пазарот[22], или може да претставуваат значителен извор за диференцијација за производот надолу во синџирот[23]. Исто така, трошоците за префрлање на алтернативни инпути може да бидат релативно високи.

33. За затварањето на пристапот до инпутите да стане проблем, вертикално интегрираното претпријатие што настанува како резултат на концентрацијата мора да има значителен степен на пазарна моќ на нагорниот пазар во синџирот. Единствено во такви околности може да се очекува од претпријатието по концентрацијата да има значајно влијание врз условите на конкуренцијата на нагорниот пазар и влијание врз цените и условите за снабдување во надолниот пазар.

34. Претпријатието по концентрацијата може да ги исклучи конкурентите од надолниот пазар единствено ако, ограничувајќи го пристапот до сопствените производи или услуги што се нагоре во синџирот на снабдување, може негативно да влијае врз севкупната расположливост на инпутите за надолниот пазар во поглед на цената или квалитетот. Ова може да биде случај кога преостанатите снабдувачи на нагорниот пазар се помалку ефикасни, нудат помалку прифатливи алтернативи или не се во можност да го зголемат производството како одговор на ограничувањето на понудата, на пример поради тоа што се соочуваат со ограничувања на капацитетот односно се соочуваат со намалена економија на обем. Исто така, присуството на ексклузивни договори меѓу претпријатето по концентрацијата и независните снабдувачи на инпути може да ја ограничи способноста на конкурентите на надолниот пазар да добијат соодветен пристап до инпути.

35. Кога се утврдува до кој степен може да дојде до затварање на пристапот до инпути, треба да се земе предвид фактот што одлуката на претпријатието по концентрацијата да се снабдува со инпути од сопствените деловни единици нагоре во синџирот може да ги ослободи капацитетите на преостанатите снабдувачи на импути од кои претходно се снабдувал делот од претријатието надолу во синџирот. Всушност, концентрацијата може само да ги преуреди навиките на купување помеѓу конкурентите.

---

[22] На пример, алансер за моторот може да се смета за критична компонента на моторот.
[23] На пример, персоналните компјутери често се продаваат со посебно упатување за видот на микропроцесор што го содржат.

РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА
Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

36. Кога структурата на пазарот на инпути е олигополска, одлуката на претпријатието да го ограничи пристапот до своите инпути го намалува конкурентскиот притисок што се врши врз останатите снабдувачи на инпути, што би можело да доведе до зголемување на цената на инпутите што тие ја наплаќаат на неинтегрираните конкуренти надолу во синџирот. Всушност, затворањето на пристапот до инпути од страна на претпријатието по концентрацијата може да ги изложи неговите конкуренти на надолниот пазар на вертикално не-интегрирани снабдувачи со зголемена пазарна моќ[24]. Ова зголемување на пазарната моќ на третите страни ќе биде толку поголемо колку што е понизок степенот на диференцијација на производот меѓу претпријатието по концентрацијата и останатите снабдувачи од нагорниот пазар и колку што е повисок степенот на концентрација на нагорниот пазар. Меѓутоа, обидот да се зголеми цената на инпутите може да биде неуспешен кога независните снабдувачи на инпути, соочени со намалување на побарувачката за своите производи (од делот на претпријатието по концентрацијата на надолниот пазар или од независните претпријатија на надолниот пазар), одговараат со поагресивно утврдување на цените[25].

37. При оценката на концентрацијата, Комисијата ќе земе предвид, врз основа на информациите што и се на располагање, дали постојат ефикасни и навремени стратегии за противмерки што конкурентите веројатно би ги примениле. Таквите стратегии за противмерки ја вклучуваат можноста за менување на нивниот производен процес, така што помалку ќе зависат од предметните инпути, или спонзорирање на влезот на нови снабдувачи на нагорниот пазар.

Б. Мотив за затворање на пристапот до инпути

38. Мотивот за затворањето на пристапот до инпути зависи од тоа до кој степен затворањето би било профитабилно. Вертикално интегрираното претпријатие ќе земе во предвид како снабдувањето со инпути на конкурентите од надолниот пазар ќе влијае не само на добивката на својата деловна единица на нагорниот пазар, туку и на својата деловна единица на надолниот пазар. Всушност, претпријатието по концентрацијата се соочува со балансирање меѓу загубата на добивката на нагорниот пазар поради намалувањето на продажбата на инпути на (постоечките или потенцијалните) конкуренти и добивката, краткорочно или долгорочно, од зголемената продажба на надолниот пазар или во зависност од случајот, способноста за покачување на цените за потрошувачите.

39. Балансирањето веројатно ќе зависи од тоа колкава добивка остварува претпријатието по концентрацијата на надолниот пазар и нагорниот пазар. Во случај кога останатите фактори се непроменети, колку се пониски маржите на нагорниот пазар, толку е помала загубата од ограничувањето на продажбата на импути. Слично на тоа, колку се повисоки маржите на надолниот[26] пазар, толку е повисок порастот на добивката од зголемениот пазарен удел на надолниот пазар на штета на исклучените конкуренти.

[24] Анализата на веројатните последици на отстранувањето на конкурентскиот притисок е слична на анализата на некоординираните влијанија кај хоризонталните концентрации (Видете Дел IV од Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот)
[25] Исто така, карактерот на договорите за снабдување меѓу снабдувачите од нагорниот пазар и независните претпријатија од надолниот пазар може да биде важен во овој контекст. На пример, кога во ваквите договори се користи систем за утврдување на цените со кој се комбинираат фиксен надомест и цена за снабдување по единица производ, последиците по маргиналните трошоци на конкурентите од надолниот пазар може да бидат помали отколку во случајот кога договорите предвидуваат само цени за снабдување по единица производ.
[26] Треба да се земе предвид дека маржите на нагорниот и надолниот пазар може да се променат како резултат на концентрацијата. Ова може да влијае на мотивот на претпријатието по концентрацијата за затворање.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 **www.kzk.gov.mk** e-mail: **kzk@kzk.gov.mk**

40. Мотивот за интегрираното претпријатие за зголемување на трошоците на конкурентите дополнително зависи од тоа до кој степен побарувачката на надолниот пазар од исклучените конкуренти ќе се пренасочи и колкав е уделот од таквата пренасочена побарувачка што може да го преземе деловната единица на интегрираната компанија на надолниот пазар. Овој удел обично е толку повисок колку што се помали ограничувањата на капацитетот на претпријатието по концентрацијата во однос на неисклучените конкуренти на надолниот пазар, и колку повеќе се поблиску заменливи производите на претпријатието по концентрацијата со оние на исклучените конкуренти. Влијанието врз побарувачката на надолниот пазар, исто така, ќе биде поголемо ако засегнатите инпути имаат значителен удел во трошоците на конкурентите од надолниот пазар, или ако засегнатите инпути претставуваат критични компоненти на производот надолу во синџирот[27].

41. Мотивот за исклучување на постојните или потенцијалните конкуренти може исто така да зависи од степенот до кој деловната единица на интегрираното претпријатие на надолниот пазар може да очекува дека ќе добие придобивки од повисоките цени на надолниот пазар, како резултат на стратегијата за зголемување на трошоците на своите конкуренти. Колку се поголеми пазарните удели на претпријатието по концентрацијата на надолниот пазар, толку е поголема основата на продажбата за која може да се користат зголемените маржи[28].

42. Претпријатие со монополска позиција на нагорниот пазар што веќе во целост ги користи сите расположливи придобивки поврзани со вертикално поврзаните пазари може да нема никаков мотив да ги исклучи конкурентите по спроведувањето на вертикалната концентрација. Способноста да се извлече сиот расположлив профит од потрошувачите не произлегува директно од големиот пазарен удел.[29] За таквото тврдење е неопходна потемелна анализа на постојните и идните ограничувања под кои работи претпријатието со монополска позиција. Кога не може да се извлече сиот расположлив профит, вертикалната концентрација – дури и во случај кога како учесник во истата се јавува претпријатие со монополска позиција на нагорниот пазар – може да го поттикне претпријатието по концентрацијата да ги зголеми трошоците на неговите конкуренти на надолниот пазар, со што ќе го намали конкурентскиот притисок што тие го вршат на претпријатието по концентрацијата на надолниот пазар.

---

[27] Во спротивниот случај, ако на влезните инпути отпаѓа само мал дел од производот на надолниот пазар и ако тие не се критични компоненти, дури и високиот пазарен удел на нагорниот пазар може да не му даде мотив на претпријатието по концентрацијата да ги исклучи конкурентите на надолниот пазар затоа што само мал дел од продажбата ќе се пренасочи на делот на интегрираното претпријатие на надолниот пазар.

[28] Мора да се забележи дека колку помалку претпријатието по концентрацијата може да земе како цел определен надолен пазар, толку е помала веројатноста тоа да ги зголеми цените за влезните инпути што ги снабдува, бидејќи ќе мора да поднесе опортунитетни трошоци на другите надолни пазари. Во оваа смисла, обемот во кој претпријатието по концентрацијата може да врши ценовна дискриминација кога претпријатието по концентрацијата снабдува неколку надолни пазари и/или помошни пазари може да се земе предвид (на пр., за резервни делови).

[29] Една од ситуации во кои ова може да не е применливо е кога монополистот има таканаречен проблем со обврските што не може да го реши. На пример, некој купувач од надолниот пазар може да биде подготвен да му плати повисока цена на монополистот од нагорниот пазар ако второнаведениот понатаму не му продава дополнителни количества на некој конкурент. Но, откако ќе ги утврди условите за снабдувањето со едно претпријатие од надолниот пазар, снабдувачот од нагорниот пазар може да има мотив да го зголеми снабдувањето на другите претпријатија на надолниот пазар, со што ќе ја направи непрофитабилна првата набавка. Бидејќи претпријатијата од надолниот пазар ќе очекуваат ваков вид на опортунистичко однесување, снабдувачот од нагорниот пазар нема да може целосно да ја искористи својата пазарна моќ. Вертикалната концентрација може да ја врати способноста на некој снабдувач од нагорниот пазар за преземање обврска дека нема да ја прошири продажбата на влезните материјали бидејќи тоа би наштетило на неговиот дел на надолниот пазар. Друг случај, кога монополистот не може да ги земе сите можни добивки од монополот, може да се појави кога претпријатието не може да ги диференцира своите цени кон купувачите.

43. При оценувањето на можните мотиви за претпријатието по концентрацијата, Комисијата може да земе предвид различни околности, како што се сопственичката структура на претпријатието по концентрацијата[30], видот на стратегиите што се користеле на пазарот во минатото[31], или содржината на интерните стратешки документи, како на пр., деловните планови.

44. Покрај тоа, кога определено однесување од страна на претпријатието по концентрацијата претставува суштински исчекор кон затварање, Комисијата ги разгледува мотивите за таквото однесување, како и факторите што веројатно би ги намалиле, или пак дури и елиминирале, таквите мотиви, вклучувајќи ја можноста дека таквото однесување е незаконско.Однесувањето може да биде незаконско помеѓу другото и заради конкурентското законодавство или законодавството со кое се уредува определен сектор. Сепак за оваа оцена не е потребна исцрпна и детална анализа на правилата на различните правни системи кои се применливи и на спроведувањето на истите. Незаконитоста на определено однесување би можела да обезбеди значителни дестимулации за претпријатието по концентрацијата да се однесува така на тој начин во определени околности. Конкретно, Комисијата ги разгледува, врз основа на скратена анализа: (i) веројатноста дека таквото однесување е изрично, или многу веројатно, незаконско согласно со Законот за заштита на конкуренцијата, (ii) веројатноста дека таквото незаконско однесување може да се открие, и (iii) казните што може да се изречат.

В. Вкупни можни влијанија врз ефикасната конкуренција

45. Општо земено, концентрацијата предизвикува проблеми за конкуренцијата поради затварање на пристапот до инпути ако тоа доведе до зголемени цени на надолниот пазар, со што значитечно се нарушува ефиктивната конкуренција.

46. Како прво, анти-конкурентското затварање може да настане кога вертикалната концентрација им овозможува на учесниците во концентрацијата да ги зголемат трошоците на своите конкуренти од надолниот пазар, што ќе доведе до нагорен притисок врз нивните продажни цени. За да постои значителна штета за ефективната конкуренција исклучените претпријатија треба да играат доволно важна улога во конкурентскиот процес на надолниот пазар. Колку е поголем процентот на конкурентите што ќе бидат исклучени на надолниот пазар, толку е поверојатно дека концентрацијата ќе резултира со значително зголемување на цените на надолниот пазар и значително ќе ја наруши ефективната конкуренција на тој пазар. Без оглед на релативно малиот пазарен удел во споредба со останатите играчи, определено претпријатие може да има значајна конкурентска улога во споредба со останатите играчи, на пример поради тоа што тоа претставува непосреден конкурент на вертикално интегрираното претпријатие или поради тоа што тоа е особено агресивен конкурент.

47. Второ, ефикасната конкуренција може значително да се наруши со креирање на бариери за влез за потенцијалните конкуренти. Вертикалната концентрација може да ја ограничи потенцијалната конкуренција на надолниот пазар кога претпријатието по концентрацијата најверојатно нема да ги снабдува потенцијалните нови учесници на надолниот пазар, или ќе ги

---

[30] На пример, во случаите кога две претпријатија имаат заедничка контрола врз некое претпријатие што е активно на нагорниот пазар, а една од нив е активна на надолниот пазар, претпријатието што не врши дејност на надолниот пазар може да биде слабо заинтересирана за претходно наведената продажба на влезните материјали. Во таквите случаи, мотивот за исклучување е помал отколку во случајот кога претпријатието од нагорниот пазар е под целосна контрола на некоја компанија што врши дејност на надолниот пазар.

[31] Фактот што, во минатото, некој конкурент со слична позиција на пазарот како таа на претпријатието по концентрацијата престанал со снабдувањето на влезните материјали може да укаже на тоа дека е комерцијално разумно да се примени таквата стратегија.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

снабдува единствено по понеповолни услови отколку во отсуство на концентрацијата. Самата веројатност дека претпријатието по концентрацијата ќе спроведе стратегија за затварање може да има силно одвратувачко влијание врз потенцијалните нови учесници на пазарот. Ефективната конкуренција на надолниот пазар може значително да се наруши со креирање бариери за влез, особено ако затворањето на инпутите за таквите потенцијални конкуренти ќе значи потреба за влегување и на пониското и на повисокото ниво како би можеле ефикасно да конкурираат на двата пазари. Проблемот на креирањето бариери за влез е особено релевантен за оние гранки на индустријата што се отвораат за конкуренцијата или од кои тоа се очекува во блиска иднина[32].

48. Ако постојат доволно сериозни конкуренти на надолниот пазар, чиишто трошоци најверојатно нема да се зголемат, на пример поради тоа што тие самите се вертикално интегрирани или се способни за пренасочување на соодветни алтернативни инпути, конкуренцијата од тие претпријатија може да претставува доволно ограничување за претпријатието по концентрацијата што би го спречило зголемувањето на цените на производството на нивоа кои се повисоки од оние кои постоеле пред концентрацијата.

49. Влијанието врз конкуренцијата на надолниот пазар треба исто така да се цени во контекст на противтежни фактори како, на пример, постоење на куповна моќ[33] или веројатност дека влегувањето на нови учесници во нагорниот пазар ќе ја одржи ефективната конкуренција[34].

50. Дополнително влијанието врз конкуренцијата треба да се цени во контекст на ефикасностите што се потврдени од учесниците по концентрацијата[35]. Комисијата може да одлучи дека како последица на ефикасностите што ќе резултираат од концентрацијата, пријавената концентрација е во согласност со Законот. Ова ќе важи во случај кога Комисијата врз основа на доволни докази може да заклучи дека ефикасностите што се генерираат од концентрацијата веројатно ќе ја зголемат способноста и мотивот на претпријатието по концентрацијата да се однесува про-конкурентски во корист на потрошувачите, со што ќе се неутрализираат штетните влијанија врз конкуренцијата што концентрацијата инаку би ги предизвикала.

51. При оценувањето на ефикасностите во контекст на нехоризонталните концентрации, Комисијата ги применува принципите утврдени во дел VII од Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на. За да Комисијата ги земе во предвид тврдењата за ефикасност во својата оценка на концентрацијата, ефикасностите мора да создаваат придобивки за потрошувачите, да се специфични за концентрацијата и истите да може да се проверат. Овие услови се кумулативни.

52. Вертикалните концентрации може да повлекуваат одредени специфични извори на ефикасности, чијашто листа не е исцрпна.

53. Конкретно, вертикалната концентрација му овозможува на претпријатието по концентрацијата да ги интернализира сите претходни двојни маржи што произлегуваат од независното утврдување на цените од двете страни пред концентрацијата[36]. Во зависност од

---

[32] Видете го ставот 18. Важно е тоа што регулаторните мерки што се насочени кон отворањето на определен пазар да не станале неприменливи поради концентрација на вертикално поврзаните претпријатија со што се врши затворање на пазарот, или меѓусебното елиминирање како потенцијални конкуренти.
[33] Видете го Делот V за моќта на купувачите како проивтежа во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.
[34] Видете го Делот VI за влезот во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.
[35] Видете го Делот VII за ефикасностите во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.
[36] Видете го, исто така, став 11 погоре.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

пазарните услови, намалувањето на вкупната маржа (во однос на ситуацијата кога одлуките за утврдување на цените на двете нивоа не се усогласени) може да му дозволи на вертикално интегрираното претпријатие профитабилно да го зголеми пласманот на надолниот пазар[37].

54. Вертикалната концентрација може дополнително да им овозможи на страните подобро да ги координираат производните и дистрибутивните процеси, и со тоа да заштедат на трошоците за залихите.

55. Поопшто, вертикалната концентрација може да ги усогласи плановите на страните во поглед на вложувањата во нови производи, нови производни процеси и маркетингот. Додека пред концентрацијата некој конкурентен дистрибутивен субјект од надолниот пазар би можел да се колеба во врска со вложувањето во рекламирање и информирање на купувачите за квалитетот на производите на субјектот од нагорниот пазар ако таквото вложување би било во полза и на продажбата што ја остваруваат останатите претпријатија на надолниот пазар, претпријатието по концентрацијата може да ги редуцира таквите проблеми.

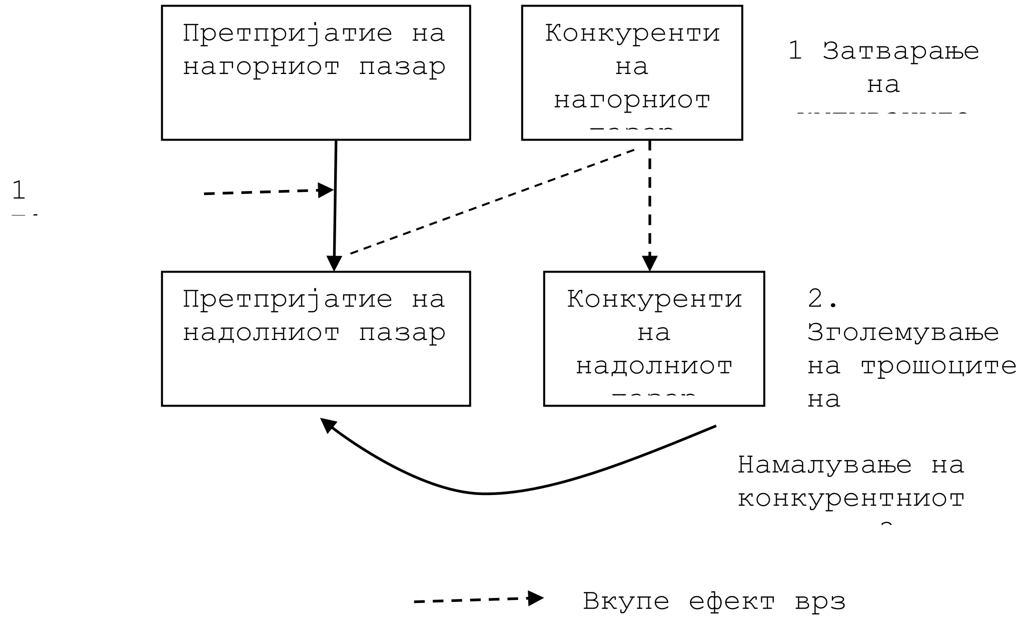
2. Зтварање на купувачите

56. До затварање на купувачите може да дојде кога некој снабдувач се спојува со важен купувач на надолниот пазар[38]. Поради ваквото присуство на надолниот пазар, претпријатието по концентрацијата може да го затвори пристапот на доволна база купувачи на своите постојни или потенцијални конкуренти на нагорниот пазар (пазарот на инпути) и да ја ограничи нивната способност или мотивација за конкурирање. За возврат, ова може да ги зголеми трошоците на конкурентите на надолниот пазар така што ќе им ја отежне набавката на инпути под слични цени и услови споредено со цените и условите што би постоеле во отсуство на концентрацијата. Ова може да му овозможи на претпријатието по концентрацијата профитабилно да утврди повисоки цени на надолниот пазар. Одредени ефикасности што произлегуваат од концентрацијата може, сепак, да доведат до тоа претпријатието по концентрацијата да ги намали цените, така што севкупното влијание врз потрошувачите нема да биде негативно. За затварањето на купувачите да предизвика штета за потрошувачите, конкурентите на претпријатието по конкуренцијата не мора да се присилени да излезат од пазарот. Релевантен показател е фактот дали зголемените трошоци за инпутите ќе доведат до повисоки цени за потрошувачите. Графички приказ на овој механизам е даден на Слика 2.

---

[37] Меѓутоа важно е да се истакне, дека проблемот на двојните маржи не е секогаш присутен или значителен пред концентрацијата, на пример поради тоа што страните на концентрацијата веќе склучиле договор за снабдување со ценовен механизам што предвидува количински попусти со што се елиминира маржата. Ефикасностите што се поврзуваат со елиминацијата на двојната маржа, според тоа, не мора секогаш да бидат специфични за концентрацијата бидејќи вертикалната соработка или вертикалните договори може, наместо концентрацијата, да постигнат слични придобивки со помали антиконкурентски ефекти. Покрај тоа, една концентрација не може целосно да ја елиминира двојната маржа кога понудата на инпутите е ограничена со ограничените капацитети и постои подеднакво профитабилна алтернативна употреба на инпутот. Во такви околности, интерната употреба на инпутот повлекува опортунитетен трошок за вертикално интегрираното претпријатие: користењето на поголем дел од инпутот интерно за зголемување на производството на надолниот пазар значи помала продажба на алтернативниот пазар. Како резултат на тоа, мотивот за интерната употреба на инпутот и зголемувањето на производството на надолниот пазар е помал отколку во случајот кога нема опортунитетен трошок.
[38] Видете ја фуснотата 3 за дефиницијата на „надолен пазар“ и „нагорен пазар“.

Слика 2 – Затварање на купувачи



57. При оценка на веројатноста за превземањето на анти-конкурентски мерки насочени кон затварање на купувачите, Комисијата најпрво испитува дали претпријатието по концентрацијата ќе биде способно да го исклучи пристапот до надолните пазари со намалување на своите набавки од конкурентите на нагорниот пазар; второ, дали ќе има мотив да ги намали своите набавки на нагорниот пазар, и трето, дали стратегијата за затварање би имала значително штетно влијание врз конкуренцијата на надолниот пазар.

А. Способност за затварање на пристапот до надолните пазари

58. Вертикалната концентрација може да влијае врз конкурентите на нагорниот пазар преку зоглемување на нивните трошоци за пристап до купувачите на надолниот пазар или преку ограничување на нивниот пристап до значителна база на купувачи. Исклучувањето на купувачите може да биде во повеќе облици. На пример, претпријатието по концентрацијата може да одлучи да ги набавува сите потребни стоки или услуги од својот дел на нагорниот пазар и, како резултат на тоа, да престане да врши набавки од своите конкуренти на нагорниот пазар. Тој може, исто така, да ги намали своите набавки од конкурентите на нагорниот пазар, или да

РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА
Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

купува од нив по услови што би биле понеповолни за нив во споредба со условите што би важеле во отсуство на концентрацијата[39].

59. При разгледувањето на тоа дали претпријатието по концентрацијата би имало способност да го затвори пристапот до надолните пазари, Комисијата испитува дали постојат доволно економски алтернативи на надолниот пазар за конкурентите од нагорниот пазар (постоечки или потенцијални) за продажба на нивното производство[40]. За затварањето на купувачите да претставува проблем, состојбата мора да биде таква што вертикалната концентрација вклучува некое претпријатие што е важен купувач со значителен степен на пазарна моќ на надолниот пазар. Доколку, спротивно на тоа, постои доволно голема база на купувачи, во тоа време или во иднина, што веројатно ќе прејде на независни снабдувачи, Комисијата најверојатно нема да посочи на мажни нарушувања на конкуренцијата врз таа основа.

60. Затварањето на купувачите може да доведе до повисоки цени на инпутите, особено ако постојат значителни економии на обем или економии на опсег на пазарот на инпути или ако понудата се карактеризира со мрежни ефекти[41]. Главно во таквите околности може да се влоши способноста за конкурирање на конкурентите на нагорниот пазар, без оглед на тоа дали се постоечки или потенцијални.

61. На пример, исклучувањето на купувачите може да доведе до повисоки цени на инпутите кога постоечките конкуренти на нагорниот пазар работат на или се блиску до минимално ниво на ефикасност. Доколку затварањето на купувачите и соодветните загуби на производството(аутпутот) за конкурентите на нагорниот пазар ги зголемува нивните варијабилни производни трошоци, ова може да резултира со нагорен притисок на цените што тие ги наплаќаат на сопствените купувачи што работат во надолниот пазар.

62. Доколку постојат економии на обем или опсег, затварањето на купувачите може, исто така, да направи влегувањето на нагорниот пазар од страна на потенцијалните учесници да стане неатрактивно преку значително намалување на можностите за остварување приходи на потенцијалните учесници. Кога затварањето на купувачите ефективно резултира со одвраќање на влезот, цените на влезните материјали може да останат на повисоко ниво од нивото што би го имале инаку, со што ќе се зголеми трошокот за набавка на влезни материјали за конкурентите на надолниот пазар на споеното претпријатие.

63. Дополнително, кога затварањето на купувачите првенствено влијае врз дотекот на приходи на конкурентите од нагорниот пазар, тоа може значително да ја намали нивната способност и мотив за вложување во намалувањето на трошоците, истражување и развој и во квалитетот на

[39] На пример, во случаите што вклучуваат дистрибуција, претпријатието по концентрацијата може со помала веројатност да обезбеди пристап до своите продажни места под истите услови што важеле во отсуство на концентрацијата.
[40] Губењето на интегрираното претпријатие како купувач е секако помалку важно ако набавките од тоа претпријатие пред концентрацијата од неинтегрираните претпријатија претставуваат мал удел од расположливата продажна база за тие претпријатија. Во таков случај, поверојатно е дека ќе постојат доволно алтернативни купувачи. Постоењето на ексклузивни договори меѓу претпријатието по концентрацијата и други претпијатија од надолниот пазар може да ја ограничи способноста на конкурентите од нагорниот пазар за постигнување на доволен обем на продажба.
[41] Економиите на обем или опсег постојат кога порастот на обемот или опсегот на производството води кон намалување на просечната цена по единица производ. Мрежните ефекти се случуваат кога вредноста на некој производ за купувачот расте кога расте бројот на други купувачи што исто така го користат производот. Примерите вклучуваат комуникациски уреди,специфични софтверски програми, производи за кои се бара стандардизација, и платформите што ги спојуваат купувачите и продавачите.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

производот[42]. Ова може долгорочно да ја намали нивната способност за конкурирање, а можеби дури и нивно излегување од пазарот.

64. При оценката, Комисијата може да го земе предвид постоењето на различни пазари што соодветствуваат на различните употреби на инпутите. Ако значителен дел од надолниот пазар е затворен, снабдувачот од нагорниот пазар може да не успее да го постигне потребниот обем за ефикасно работење и може, исто така, да работи со поголеми трошоци на останатите пазар(и). Спротивно на ова, снабдувачот од нагорниот пазар може да продолжи да работи ефикасно ако најде други употреби или секундарни пазари за своите инпути без да поднесе значително повисоки трошоци.

65. При оценката, Комисијата ќе разгледа, врз основа на расположливите информации, дали постојат ефективни и навремени стратегии за противмерки, кои се одржливи со текот на времето, што ривалските фирми веројатно би ги примениле. Таквите стратегии за противмерки ја вклучуваат и можноста конкурентите од нагорниот пазар да решат поагресивно да ги утврдуваат цените за да ги одржат нивоата на продажбата на надолниот пазар, заради ублажување на последиците од затворањето.

Б. Мотив за исклучување на пристапот до надолните пазари

66. Мотивот за исклучување зависи од тоа до кој степен исклучувањето би било профитабилно. Претпријатието по концентрацијата се соочува со балансирање меѓу можните трошоци што се поврзани со некупувањето производи од конкурентите на нагорниот пазар и со можните добивки од истото, бидејќи, на пример, тоа му допушта на претпријатието по концентрацијата да за зголеми цената на нагорните или надолниот пазари.

67. Трошоците што се поврзуваат со намалувањето на набавките од ривалските снабдувачи од нагорниот пазар се повисоки кога делот на интегрираното претпријатие на нагорниот пазар е помалку ефикасен од исклучените снабдувачи. Таквите трошоци, исто така, се повисоки ако делот на споеното претпријатие на нагорниот пазар има ограничени капацитети или производите на конкурентите се поатрактивни поради диференцијацијата на производите.

68. Мотивот за впуштање во затварање на купувачите дополнително зависи од степенот до кој делот на претпријатието по концентрацијата во нагорниот пазар може да ги искористи веројатно повисоките нивоа на цените на нагорниот пазар што се јавуваат како резултат на исклучувањето на конкурентите на нагорниот пазар. Мотивот за впуштање во затварање на купувачите, исто така, станува до толку повисока колку што од делот на интегрираното претпријатие на надолниот пазар може да се очекува дека ќе ужива во придобивките од повисоките нивоа на цените на надолниот пазар што произлегуваат од стратегијата за затварање. Во овој контекст, колку се поголеми пазарните удели на дејностите на претпријатието по концентрацијата на надолниот пазар, толку е поголема основата на продажбата за која може да се користат зголемените маржи[43].

---

[42] Некој снабдувач на инпути што е затворен од некој важен купувач може да претпочита да остане надвор од пазарот ако не успее да постигне определен минимален одржлив обем на работа по вложувањето. Таквиот минимален одржлив обем може да се постигне, меѓутоа, ако потенцијалниот нов учесник има пристап до поширока база купувачи, вклучувајќи ги купувачите на другите релевантни пазари.

[43] Ако вертикално интегриранаото претпријатие делумно снабдува инпути на конкурентите на надолниот пазар, тоа може да ја искористи способноста за проширување на продажбата, или, во зависност од случајот, да ја зголеми цената на инпутите.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

69. Кога усвојувањето на специфично однесување од страна на претпријатието по концентрацијата претставува суштински исчекор кон затварање, Комисијата ги разгледува мотивите за усвојување на таквото однесување, како и факторите што веројатно би ги намалиле, или пак дури и елиминирале, таквите мотиви, вклучувајќи ја можноста дека таквото однесување е незаконско[44].

В. Севкупно можно влијание врз ефективната конкуренција

70. Исклучувањето на конкурентите во нагорниот пазар може да има негативно влијание врз надолниот пазар и да им наштети на потрошувачите. Со одбивањето на конкурентниот пристап до значителна база купувачи за производите на затворените конкуренти (на нагорниот пазар), концентрацијата може да ја намали нивната способност за конкурирање во догледно време. Како резултат на тоа, конкурентите на надолниот пазар најверојатно ќе бидат ставени во понеповолна конкурентна положба, на пример во форма на зголемени трошоци за инпути. За возврат, ова може да му овозможи на претпријатието по концентрацијата профитабилно да утврди повисоки цени или да го намали севкупното производство на надолниот пазар.

71. За материјализирање на негативните последици за потрошувачите може да биде потребно определено време кога примарното влијание на затварањето на купувачите е врз дотокот на приходи на конкурентите на нагорниот пазар, со што се намалуваат нивниот поттик за вложување во намалување на трошоците, квалитетот на производот или во други конкурентни параметри за да останат конкурентни.

72. Единствено кога доволно голем дел од аутпутот на нагорниот пазар е засегнато од намалувањата на приходите што произлегуваат од вертикалната концентрација, таквата концентрација може значително да ја наруши ефективната конкуренција на нагорниот пазар. Ако останат определен број конкуренти на нагорниот пазар што не се засегнати, конкуренцијата од таквите претпријатија може да биде доволна за да го спречи зголемувањето на цените на нагорниот пазар и, следствено, на надолниот пазар. За да биде доволна конкуренцијата од ваквите не-затворени претпријатија на нагорниот пазар, тие не треба да се соочуваат со бариери за проширувањето на пр., преку ограничени капацитети или диференцијација на производите[45]. Кога намалувањето на конкуренцијата на нагорниот пазар зафаќа значителен дел од аутпутот на надолниот пазар, концентрацијата веројатно, исто како и кај затварањето на инпутите, ќе резултира со значително зголемување на нивото на цените на надолниот пазар и, според тоа, со значително нарушување на ефективната конкуренција[46].

73. Ефективната конкуренција на нагорниот пазар може значително да се наруши со креирање бариери за влез за потенцијалните конкуренти. Ова може да е особено случај доколку затварањето на купувачите за таквите потенцијални конкуренти ќе значи потреба за влез како на надолниот, така и на нагорниот пазар за да може ефикасно да конкурираат на двата пазари. Во таков контекст, затварањето на купувачите и затварањето на инпути може да бидат дел од една иста стратегија. Проблемот на креирањето бариери за влез е особено релевантен за оние гранки

[44] Анализата на овие мотиви ќе се врши како што е утврдено во ставот 44 погоре.
[45] Анализата на таквите некоординирани влијанија има сличности со анализата на некоординираните влијанија кај хоризонталните концентрации (Видете Дел IV од Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот).
[46] Видете ги ставовите 45-48 во овие Насоки.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

на индустријата што се отвораат за конкуренцијата или од кои тоа се очекува во блиска иднина[47].

74. Влијанието врз конкуренцијата на надолниот пазар мора, исто така, да се оцени во контекст на компензаторните фактори како, на пример, постоењето на моќ на купувачите како противтежа[48], или веројатноста дека влегувањето на нови учесници ќе ја одржи ефективната конкуренција на нагорните и на надолните пазари[49].

75. Покрај тоа, влијанието врз конкуренцијата треба да се оценува во поглед на ефикасностите што се потврдени од учесниците во концентрацијата.

Б. Други некоординирани ефекти

76. Претпријатието по концентрацијата може, преку вертикална интеграција, да добие пристап до комерцијално осетливи информации за активностите на своите конкуренти на нагорниот или надолниот пазар. На пример, со тоа што ќе стане снабдувач на некој конкурент на надолниот пазар, претпријатието може да добие критични информации што ќе му овозможат да не биде толку агресивно во утврдувањето на цените на надолниот пазар на штета на потрошувачите. Тао може да ги стави конкурентните во неповолна конкурентна положба, со што ќе ги одврати од влегувањето или проширувањето на пазарот.

В. Координирани ефекти

77. Како што е утврдено во Делот IV на Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот, концентрацијата може да го промени карактерот на конкуренцијата на таков начин што претријатијата кои претходно не го координирале своето однесување, сега со многу поголема веројатност ќе работат координирано за да ги зголемат цените или на друг начин да и наштетат на ефективната конкуренција. Концентрацијата, исто така, може да ја олесни координацијата и да ја направи постабилна и поефикасна за претпријатијата што работеле координирано пред концентрацијата.

78. До координација на пазарот може да дојде кога конкурентите се способни, без да склучат договор или да прибегнат кон усогласени практики во смисла на член 7 од Законот, да идентификуваат и остваруваат заеднички цели, избегнувајќи го нормалниот конкурентен притисок преки кохерентен систем на имплицитни закани. Во едно нормално конкурентно опкружување, секое претпријатие постојано има мотив да конкурира. Токму овој моотив е она што на крајот ги одржува цените на ниско ниво и ги спречува претпријатијата заеднички да ги максимизираат своите добивки. Координацијата вклучува напуштање на нормалните конкурентни услови кај оние претпријатија што се способни да одржат цени над она што би го дала независната краткорочна максимизација на добивката. Претпријатијата ќе се воздржат од намалуање на високите цени што ги наплаќаат нивните конкуренти на координиран начин бидејќи тие очекуваат дека таквото однесување би ја загрозило координацијата во иднина. За да дојде до координирани ефекти, добивката што претпријатијата може да ја остварат преку

[47] Важно е тоа што регулаторните мерки што се насочени кон отворањето на определен пазар да не станале неприменливи поради концентрација на вертикално поврзаните претпријатија со што се врши затворање на пазарот, или меѓусебното елиминирање како потенцијални конкуренти.
[48] Видете го Делот V за моќта на купувачите како противтежа во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.
[49] Видете го Делот VI за влезот во во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.

краткорочно агресивно конкурирање („отстапување“) мора да биде помала од очекуваното намалување на приходите што таквото однесување би го повлекло долгорочно, бидејќи се очекува тоа да предизвика агресивен одговор на конкурентите („казна“).

79. Координацијата поверојатно ќе се појави на пазарите каде е релативно лесно да се постигне заедничко разбирање за условите на координацијата. Дополнително, потребно е да се задоволат три услови за координацијата да биде одржлива. Прво, претпријатијата што се координираат мора да бидат во можност да контролираат до доволен степен дали се почитуваат условите на координацијата. Второ, за да се постигне дисциплина потребно е да постои определена форма на механизам за одвраќање што може да се активира во случај на откривање на девијација. Трето, реакциите на надворешните страни, како, на пример, сегашните и идните конкуренти што не учествуваат во координацијата, како и купувачите, треба да не бидат во можност да ги загрозат очекуваните резултати на координацијата.

Постигнување на односи на координацијата

80. Вертикалната концентрација може да им го олесни постигнувањето заеднички став за условите на координацијата на претпријатијата на нагорниот или надолниот пазар.

81. На пример, кога некоја вертикална концентрација води кон затварање[50], тоа резултира со намалување на бројот на ефикасните конкуренти на пазарот. Општо земено, намалувањето на бројот на играчи ја прави полесна координацијата меѓу преостанатите играчи на пазарот.

82. Вертикалните концентрации може, исто така, да го зголемат степенот на симетрија меѓу претпријатијата што се активни на пазарот[51]. Ова може да ја зголеми веројатноста за координација преку олеснување на постигањето заеднички став за односите на координацијата. На ист начин, вертикалната концентрација може да го зголеми нивото на транспарентност на пазарот, со што ќе ја олесни координацијата меѓу преостанатите играчи на пазарот.

83. Исто така, концентрацијата може да вклучува елиминирање на некој „одметник“ на пазарот. Одметникот е снабдувач што од свои причини не сака да го прифати координираниот исход и на тој начин одржува агресивна конкуренција. Вертикалното интегрирање на одметникот може да го промени неговиот мотив до таа мера што координацијата повеќе нема да биде спречена.

Мониторинг на отстапувањата

84. Вертикалната концентрација може да ја олесни координацијата со зголемување на нивото на транспарентност на пазарот меѓу претпријатијата преку пристапот до осетливите информации за конкурентите или така што ќе го олесни контролирањето на утврдувањето на цените. Таквите проблеми може да се појават, на пример, ако нивото на ценовната транспарентност е повисоко на надолниот пазар во споредба со нагорниот пазар. Ова може да биде случај кога цените за крајните потрошувачи се јавни, додека пак трансакциите на посредничкиот пазар се доверливи. Вертикалната концентрација на производителите од нагорниот пазар може да им обезбеди контрола врз крајните цени и на тој начин поефикасна контрола на отстапувањата (девијациите).

---

[50] Комисијата треба да покаже дека постои затварање согласно точка А на овој дел.

[51] Алтернативно, вертикалната интеграција може, исто така, да го намали степенот на симетрија меѓу претпријатијата што се активни на пазарот, со што ќе ја отежни координацијата.

85. Кога некоја вертикална концентрација води кон затварање, таа може, исто така, да предизвика намалување на бројот на ефикасните конкуренти на пазарот. Намалувањето на бројот на учесници може да го олесни меѓусебното надгледување на активностите на пазарот.

Механизми на одвраќање

86. Вертикалните концентрации може да влијаат врз поттикот на претпријатијата што работат координирано за почитување на односите на координацијата. На пример, една вертикално интегрирано претпријатие може да биде во положба поефикасно да ги казнува ривалските претпријатија доколку тие решат да отстапат од односите на координацијата, бидејќи тоа претставува или клучен купувач или пак снабдувач за таквите претпријатија.

Реакции на надворешни учесници

87. Вертикалните концентрации може да ги намалат рамките во кои надворешните учесници може да ја дестабилизираат координацијата преку зголемување на бариерите на влезот на пазарот, или ограничување на друг начин на способноста на надворешните учесници да и конкурираат на координацијата.

88. Вертикалната концентрација може, исто така, да вклучува елиминирање на некој проблематичен купувач на пазарот. Ако претпријатијата од нагорниот пазар сметаат дека продажбата на определен купувач е доволно важна, тие може да паднат во искушение да отстапат од односите на координацијата во обид да го обезбедат своето работење. На ист начин, некој голем купувач може да биде способен да ги доведе во искушение координираните претпријатија да отстапат од таквите односи преку концентрирање на голем дел од своите потреби на еден снабдувач или преку нудење долгорочни договори. Стекнувањето таков купувач може да го зголеми ризикот од координација на некој пазар.

V. КОНГЛОМЕРАТНИ КОНЦЕНТРАЦИИ

89. Конгломератните концентрации се концентрации меѓу претпријатија што се во меѓусебен однос што не е ниту исклучиво хоризонтален (како конкуренти на еден ист релевантен пазар), ниту пак вертикален (снабдувач и купувач). Во практика, фокусот на овие упатства се става на спојувањата меѓу претпријатијата што се активни на тесно поврзани пазари (на пр., концентрации што вклучуваат снабдувачи на комплементарни производи или производи што припаѓаат на асортиман што главно се набавува од една иста група купувачи за иста крајна употреба).

90. Иако е прифатено дека во најголемиот број случаи конгломератните концентрации не водат кон какви било проблеми за конкуренцијата, во определени специфични случаи тие може да и наштетат на конкуренцијата. При оценувањето, Комисијата ги зема предвид како можните анти-конкурентни влијанија што произлегуваат од конгломератните концентрации, така и можните про-конкурентски ефекти кои произлегуваат од ефикасностите што се потврдени од страните.

А. Некоординирани ефекти: затварање

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

91. Главната грижа во контекст на конгломератните концентрации е проблемот на затварањето. Комбинирањето на производите на поврзаните пазари на претпријатието по концентрацијата може да му обезбеди способност и мотивот за пренесување[52] на пазарната моќ од еден пазар на друг преку врзување, заедничка продажба или други исклучувачки практики[53]. Врзувањето и заедничка продажба како такви се вообичаени практики што често немаат антиконкурентни последици. Претпријатијата се впуштаат во врзување и заедничка продажба со цел на своите купувачи да им обезбедат подобри производи или поекономични понуди. Сепак, во определени околности, овие практики може да доведат до намалување на способноста или поттикот за конкурирање на постоечките или на потенцијалните конкуренти. Ова може да го намали конкурентниот притисок врз претпријатието по концентрацијата, овозможувајќи му да ги зголеми цените.

92. При оценувањето на веројатноста на таквото сценарио, Комисијата испитува, прво, дали претпријатието по концентрацијата ќе биде способен да ги исклучи своите конкуренти, второ, дали ќе има економски мотив да го стори тоа, и трето, дали стратегијата за исклучување би имала значително штетно влијание врз конкуренцијата, на тој начин наштетувајќи им на потрошувачите. Во практика, овие фактори често се испитуваат заеднички бидејќи се тесно меѓусебно поврзани.

А. Способност за затварање

93. Најнепосредниот начин на којшто претпријатието по концентрацијата може да ја искористи својата пазарна моќ на еден пазар за да ги исклучи (затвори) конкурентите на некој друг пазар е преку условување на продажбата на начин што ги поврзува производите од различните пазари. Ова најдиректно се врши преку врзување или заедничка продажба.

94. Терминот „заедничка продажба“ вообичаено упатува на начинот на кој претпријатието по концентрацијата ги нуди и им ја утврдува цената на производите. Во овој поглед може да се направи разлика меѓу чиста заедничка продажба и мешана заедничка продажба. Во случајот на чистата заедничка продажба производите се продаваат само заедно и во фиксни соодноси. Во случај на мешана заедничка продажба производите може да са купат и одвоено, но збирот на посебните цени е повисок од заедничката цена.[54] Продажниот попуст, во случај кога е условен со купување на други производи, може да се смета за облик на мешана заедничка продажба.

95. „Врзување“ вообичаено упатува на ситуации во кои од купувачите што купуваат еден производ стока (врзувачки производ) се бара да купат, исто така, и некој друг производ од производителот (врзан производ). Врзувањето може да се врши на техничка или договорна основа. На пример, техничко врзување постои кога врзувачкиот производ е конструиран на таков начин што може да работи единствено со врзаниот производ (но не и со алтернативните производи што ги нудат конкурентите). Договорното врзување значи дека купувачот, кога ја купува врзувачката стока, презема обврска да го купи единствено врзаниот производ (а не алтернативните производи што ги нудат конкурентите).

---

[52] Не постои општо прифатена дефиниција за „пренесување“ ("leveraging") но, во неутрална смисла, тоа ја подразбира способноста да се зголеми продажбата на определен производ на еден пазар („врзаниот пазар“ или „пазар на кој се врши заедничката продажба“),преку користење на пазарната моќ на производот за кој се врзува или со кој се продава заедно („врзувачкиот пазар“ или „пазар преку кој се врши заедничка продажба“).
[53] Овие концепти се дополнително дефинирани во продолжение.
[54] Разликата меѓу мешаната заедничка продажба и чистата заедничка продажба не е задолжително јасна. Мешаната заедничка продажба може да се приближи до чистата заедничка продажба кога цените што се наплаќаат за поединечните понуди се високи.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

96. Конкретните карактеристики на производите може да бидат релевантни за утврдување дали кој било од овие начини за поврзување на продажбата на различните пазари му се на располагање на претпријатието по концентрацијата. На пример, можноста за чиста заедничка продажба е многу мала ако производите не се купуваат истовремено или од еден ист купувач. Слично на тоа, техничкото врзување е можно само во определени индустриски гранки.

97. За да биде способен да ги исклучи своите конкуренти од пазарот, претпријатието по концентрацијата мора да има значителен степен на пазарна моќ, што не мора задолжително да значи и доминација, на еден од предметните пазари. Ефектите на заедничка продажба или врзувањето може да се очекува дека ќе бидат значителни кога голем број купувачи сметаат дека најмалку еден од производите на учесниците во концентрацијата е особено важен и кога постојат малку соодветни алтернативи за тој производ, на пример, поради диференцијацијата на производот[55] или поради ограничените капацитети на конкурентите.

98. Дополнително, за исклучувањето да претставува потенцијален проблем, мора да постои голема група на исти или слични купувачи на предметните поединечни производи. Колку повеќе купувачи се склони кон купување на двата производа (наместо само еден од производите), толку повеќе може да се влијае врз побарувачката за поединечните производи преку заедничка продажба или врзување. Таквото однесување при купувањето со поголема веројатност ќе биде значајно во случај кога предметните производи се комплементарни.

99. Општо земено, ефектите на затварање, на заедничката продажба и врзувањето поверојатно ќе бидат нагласени во оние индустриски гранки во кои има економии на обем и моделот на побарувачката во кој било момент има динамични импликации за условите на понудата на пазарот во иднина. Имено, кога снабдувачот на комплементарни стоки има пазарна моќ за еден од производите (производ А), одлуката за заедничка продажба или врзување може да резултира со намалена продажба за неинтегрираните снабдувачи на комплементарниот производ (производот Б). Дополнително, ако постојат и мрежни екстерналии[56] тоа значително ќе ги намали можностите на ваквите конкуренти за проширување на продажбата на производот Б во иднина. Алтернативно, кога потенцијалните конкуренти размислуваат дали да влезат на пазарот на комплементарниот производ, одлуката на претпријатието по концентрацијата за заедничка продажба може да има одвратувачки ефект за таквиот влез. Ограничената расположливост на комплементарните производи со кои може да се направи комбинирањето може, за возврат, да ги одвратат потенцијалните нови учесници од влегувањето на пазарот А.

100. Може, исто така, да се забележи дека обемот на затварање обично е помал кога учесниците во концентрацијата не може да се обврзат на долгорочна стратегија за врзување или заедничка продажба, на пример преку техничко врзување или заедничка продажба, кај кое враќањето (откажувањето) на процесот на врзување или заедничка продажба е скап .

101. При оценката, Комисијата ќе разгледа, врз основа на информациите што и се на располагање, дали постојат ефикасни и навремени стратегии за противмерки што ривалските

---

[55] На пример, во контекст на брендираните производи, особено важните производи понекогаш се нарекуваат „производи што мора да ги има на располагање“.
[56] Кога за определен производ постојат мрежни екстерналии, ова значи дека купувачите или производителите имаат придобивки од фактот што други купувачи или производители, исто така, ги користат истите производи. Примерите ги вклучуваат комуникациските уреди, посебните софтверски програми, производи за кои се бара стандардизација, и платформите што ги обединуваат купувачите и продавачите.

РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА
Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

фирми може да ги применат. Еден таков пример е кога стратегијата за заедничка продажба ќе биде поразена од претпријатија што продаваат еден производ и ги комбинираат своите понуди за да ги направат поатрактивни за купувачите. Заедничката продажба со уште помала веројатност ќе доведе до затварање ако некое претпријатие на пазарот ги купува производите кои се продаваат заеднички и потоа ги препродава одвоено при што остварува добивка. Покрај тоа, конкурентите може да решат поагресивно да ги утврдуваат цените за да го одржат пазарниот удел, со што ги ублажуваат последиците од затварањето[57].

102. Купувачите може да имаат силен мотив да го купат предметниот асортиман производи од еден извор (купување на едно место) наместо од повеќе снабдувачи, на пример, поради заштедите на трансакциските трошоци. Фактот што претпријатието по концентрацијата ќе има поширок асортиман или портфолио на производи само по себе не претставува проблем за конкуренцијата.

Б. Мотив за затварање

103. Мотивот за исклучување на конкурентите преку заедничка продажба или врзување зависи од тоа до кој степен оваа стратегија би била профитабилна. Претпријатието по концентрацијата се соочува со балансирање меѓу можните трошоци поврзани со заедничката продажба или врзувањето на своите производи, и можните добивки од проширувањето на пазарните удели на предметните пазари, или, во зависност од случајот, способноста за зголемување на цените на тие пазари поради неговата пазарна моќ.

104. Чистата заедничка продажба или врзување може да доведе до загуби кај самото споено претпријатие. На пример, ако значителен број купувачи не се заинтересирани за купување на пакетот, и наместо тоа претпочитаат да купуваат поединечни производи (на пример, производот што се користи за пренесување на влијанието од еден на друг пазар), продажбата на тој производ (што е содржан во пакетот) може значително да се намали. Дополнително, загуби кај производот на пазарот врз кој се пренесува влијанието може да се јават кога купувачите што, пред концентрацијата, го „мешале и спојувале“ овој производ на учесникот во концентрацијата со производот на некое друго претпријатие, решат да ги купат производите што заеднички се продаваат од конкурентите или повеќе воопшто да не ги купуваат.

105. Во овој контекст може да биде релевантно да се оценува релативната вредност на различните производи. На пример, мала е веројатноста дека претпријатието по концентрацијата ќе биде подготвено да се откаже од продажбата на еден високопрофитабилен пазар за да стекне пазарни удели на друг пазар каде прометот е релативно мал и добивките се скромни.

106. Меѓутоа, одлуката за заедничка продажба и врзување може, исто така, да ја зголеми добивката преку стекнување пазарна моќ на пазарот на врзаните стоки, заштита на пазарната моќ на пазарот на врзувачките стоки, или комбинација од овие две (видете Дел В во продолжение).

107. При оценката на можните мотиви на претпријатието по концентрацијата, Комисијата може да ги земе предвид различните факти, како, на пример, сопственичката структура на

[57] Сепак загуба на приходите која ќе се појави може, сепак, во определени околности, да има влијание врз способноста за конкурирање на конкурентите.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

претпријатието по концентрацијата[58], видот на стратегиите што се користеле на пазарот во минатото, или содржината на интерните стратешки документи, како, на пр., деловните планови.

108. Кога усвојувањето на специфично однесување од страна на претпријатието по концентрацијата претставува суштински исчекор кон затварање, Комисијата ги разгледува мотивите за усвојување на таквото однесување, како и факторите што веројатно би ги намалиле, или пак дури и елиминирале, таквите мотиви, вклучувајќи ја можноста дека таквото однесување е незаконско[59].

В. Севкупно можно влијание врз цените и изборот

109. Заедничката продажба или врзувањето може да резултира со значително намалување на можностите за продажба кај конкурентите на пазарот што продаваат единечни компоненти. Намалувањето на продажбата на конкурентите само по себе и за себе не е проблем. Сепак, во определени гранки, ако ова намалување е значително големо, тоа може да доведе до намалување на способноста или мотивот за конкурирање кај конкурентите. Ова може да му овозможи на претпријатието по концентрацијата последователно да стекне пазарна моќ (на пазарот за врзаниот или производот на пазарот врз кој се пренесува влијанието) и/или да ја одржи пазарната моќ (на пазарот за врзувачкиот производ или производот што се користи за пренесување на влијанието од еден на друг пазар).

110. Конкретно, практиките за затворање може да ги одвратат од влез потенцијалните конкуренти. Тоа може да го постигнат на определен пазар преку намалување на можностите за продажба за потенцијалните конкуренти на тој пазар на ниво под минималниот праг на одржливост. Во случајот на комплементарните производи, одвраќањето од влезот на еден пазар преку врзување или заедничка продажба може, исто така, да му овозможи на претпријатието по концентрацијата да го спречи влезот на некој друг пазар ако заедничката продажба или врзувањето ги присилуваат потенцијалните конкуренти да влезат на двата пазара истовремено, наместо да влезат само на еден од нив или на двата последователно. Второнаведеното може да има значително влијание, особено врз оние индустрии каде моделот на побарувачката во кој било момент има динамични импликации за условите на понудата на пазарот во иднина.

111. Единствено кога доволно голем дел од аутпутот на пазарот е засегнат од затварањето што произлегува од концентрацијата, таквата концентрација може значително да ја наруши ефективната конкуренција. Доколку останат ефикасни учесници со единечни производи на кој било од двата пазара, конкуренцијата најверојатно нема да се влоши по некоја конгломератна концентрација. Истото важи во случајот кога ќе останат малку конкуренти со единечни производи, но тие ќе имаат можност и поттик да го зголемат производството.

112. Влијанието врз конкуренцијата мора, да се оцени во контекст на противтежните фактори како, на пример, постоењето моќта на купувачите како противтежа[60], или веројатноста дека влегувањето на нови учесници ќе ја одржи ефикасната конкуренција на нагорните и на надолните пазари[61].

---

[58] На пример, во случаите кога две претпријатија имаат заедничка контрола врз некое претпријатие што е активно на еден пазар, а едно од нив е активно на соседниот пазар, претпријатието што не е присутно на вториот пазар може да биде слабо заинтересирано за претходно наведената продажба на првиот пазар.
[59] Анализата на овие мотиви (поттик) ќе се врши како што е утврдено во ставот 44 погоре.
[60] Видете го Делот V моќта на купувачите како противтежа во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.
[61] Видете го Делот VI за влезот во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

113. Покрај тоа, влијанието врз конкуренцијата треба да се оценува во поглед на ефикасностите што се потврдени од учесниците во концентрацијата.[62]

114. Голем број од ефикасностите што се идентификувани во контекстот на вертикалните концентрации може, мутатис мутандис, да се применат и на конгломератните концентрации што вклучуваат комплементарни производи.

115. Имено, кога производителите на комплементарните производи ги утврдуваат цените независно, тие нема да го земат предвид позитивното влијание што намалувањето на цената на нивниот производ ќе го има врз продажбата на другиот производ. Во зависност од пазарните услови, споеното претпријатие може да го интернализира ова влијание и може да има определен поттик да ги намали маржите ако тоа доведе до повисоки севкупни добивки (овој поттик често се нарекува „Курноов ефект“).Во повеќето случаи, споеното претпријатие најдобро ќе го искористи овој ефект преку мешана заедничка продажба, т.е., со условувањето на намалувањето на цената со тоа дали купувачот ги купува или не ги купува двата производа од споеното претпријатие.[63]

116. Специфично за конгломератните концентрации е тоа што тие може да генерираат заштеди на трошоците во форма на економии на обем (било на производната или потрошувачката страна), што дава вградена предност за снабдување со производите заедно, наместо одвоено. На пример, може да биде поефикасно определени компоненти да се продаваат заедно, во пакет, отколку посебно. Подобрата компатибилност и осигурувањето на квалитетот на комплементарните компоненти може да резултираат со зголемена вредност за купувачите. Таквите економии на обем, сепак, се потребни но не и доволни за обезбедување на потврда на ефикасноста на врзувањето или заедничката продажба. Навистина, придобивките од економиите на обем често може да се реализираат и без каква било потреба од техничка или договорна заедничка продажба.

Б. Координирани ефекти

117. Конгломератните концентрации може, во определени околности, да ја олеснат антиконкурентната координација на пазарите, дури и во отсуство на договор или усогласена практика во смисла на член 7од Законот. Рамката што е утврдена во Делот IV на Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот ќе важи и во овој контекст. Конкретно, координацијата со поголема веројатност ќе се јави на пазарите каде што е релативно лесно да се идентификуваат условите на координацијата и каде таквата координација е одржлива.

118. Еден од начините на кои конгломератната концентрација може да влијае врз веројатноста за координиран исход на определен пазар е преку намалување на бројот на ефективните

---

[62] Видете го Делот VII за ефикасностите во Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот.
[63] Сепак, важно е да се увиди дека проблемот со двојните маржи не е секогаш присутен или значителен пред концентрацијата. Во контекст на мешаната заедничка продажба, мора дополнително да се забележи дека иако претпријатието по концентрацијата може да има поттик да ја намали цената за пакетот, ефектот врз цените на поединечните производи не е толку изразен. Поттикот за претпријатието по концентрацијата да ја зголеми цената на својот единечен производ може да произлезе од фактот што тој смета дека ќе продаде повеќе производи кои заеднички ги продава наместо тоа. Цената на пакетот и цените на производите што се продаваат поединечно (доколку постојат) на претпријатието по концентрацијата дополнително ќе зависи од ценовните реакции на конкурентите на пазарот.

Ул. Св.Кирил и Методиј бр.54 (6 ти кат), 1000 Скопје
Тел (02) 3298 666 Факс (02) 3296 466 www.kzk.gov.mk e-mail: kzk@kzk.gov.mk

конкуренти до таа мера што координацијата ќе стане реална можност. Исто така, кога конкурентите не се исклучени од пазарот, тие може да се најдат во поранлива положба. Како резултат на тоа, исклучените конкуренти може да одберат да не ја оспоруваат ситуацијата на координацијата, туку, наместо тоа, да живеат под закрилата на зголеменото ниво на цените.

119. Дополнително, конгломератната концентрација може да го зголеми обемот и значењето на конкуренцијата на повеќе пазари. Конкурентната интеракција на неколку пазари може да го зголеми обемот и ефикасноста на дисциплинските механизми за осигурување дека се почитуваат условите на координацијата.