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 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 хоризонталните концентрации за целите на Законот за заштита на конкуренцијата[1]

I. ВОВЕД

1. Член 17 од Законот за заштита на конкуренцијата („Службен весник на Република Македонија“ бр. 145/10, 136/11 и 41/14) пропишува дека Комисијата за заштита на конкуренцијата(во понатамочниот текст: Комисија) треба да ги оцени спојувањата во склоп на опфатот на Законот за заштита на конкуренцијата (во понатамошниот текст: ЗЗК) во поглед на утврдување дали тие се во согласност со ЗЗК. За таа цел, Комисијата мора да оцени, следствено на Член 17 став (2) и (3), дали концентрацијата значително би ја нарушила ефективната конкуренција, особено како резултат на создавање или зајакнување на доминантна позиција на пазар или на значителен дел од него.

2. Според тоа, Комисијата мора да го земе предвид секое значително нарушување на ефективната конкуренција кое може да настане како резултат на концентрацијата. Создавањето или зајакнувањето на доминантна позиција е примарна форма на таквото нарушување на конкуренцијата. Концептот на доминација е дефиниран во член 10 од ЗЗК.

Односно, доминантна позиција може да се дефинира како:

„ситуација кога едно или повеќе претпријатија поседуваат економска моќ која им овозможува да спречат оддржување на ефективната конкуренција на релевантниот пазар овозможувајќи им до значителен степен да се однесуваат независно од нивните конкуренти, нивните купувачи и, конечно, потрошувачите“.

3. Создавањето или зајакнувањето на доминантна позиција од страна на едно претпријатие како резултат на концентрацијата претставува главна основа за донесување решение дека

[1] Овие Насоки се усогласени со Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings
Official Journal C 31, 05.02.2004, p. 5-18

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

концентрацијата ќе доведе до значително нарушување на ефективната конкуренција. Исто така, концептот на доминација се применува во олигополистички околности во случаи на постоење колективна доминација. Како последица, се очекува дека најголем број на случаи во кои ќе се утврди дека концентрацијата не е во согласност со ЗЗК ќе бидат врз основа на постоење на доминација. Оттука, овој концепт обезбедува важна индикација во поглед на стандардот за спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата кој се применува при определување дали концентрацијата ќе ја наруши ефективната конкуренција до значителен степен.

4.Целта на овие насоки е да се обезбедат насоки во поглед на тоа како Комисијата ги оценува концентрациите кога засегнатите претпријатијата се конкуренти или се потенцијални конкуренти на истиот релевантен пазар. Во овие насоки таквите концентрации ќе бидат означени како „хоризонтални концентрации“. Иако насоките го презентираат аналитичкиот пристап кој се користи од страна на Комисијата во нејзината оценка на хоризонталните концентрации, тој не може да обезбеди детали за сите можни применувања на овој пристап. Комисијата го применува пристапот опишан во овие насоки во зависност на одредени факти и околности на секој случај поединечно.

5. Принципите кои се содржат тука ќе бидат применувани и понатаму развиени и преработени од страна на Комисијата во индивидуални случаи. Од време на време Комисијата може да го ревидира овој извештај од аспект на идни промени.

II. ИНИЦИЈАЛНИ ЗАБЕЛЕШКИ\

6. Ефективна конкуренција на потрошувачите им обезбедува придобивки како што се: иски цени, висококвалитетни производи, широк избор на стоки и услуги и иновации. Преку контрола на концентрациите, Комисијата спречува концентрации кои купувачите веројатно би ги лишиле потрошувачите од овие придобивки преку значително зголемување на пазарната моќ на овие претпријатија. Под „зголемена пазарна моќ“ се подразбира способноста на едно или повеќе претпријатија профитабилно да ги зголемат цените, да го намалат производството, изборот или квалитетот на стоките и услугите, да ги редуцираат иновациите, или на друг начин да влијаат на параметрите на конкуренција. Во овие насоки, изразот „зголемени цени“ многу често се користи како кратенка за овие различни начини преку кои концентрацијата може да резултира во нарушување на конкуренцијата. Исто така и снабдувачите и купувачите може да имаат пазарна моќ. Сепак, за да биде појасно, пазарна моќ овде вообичаено ќе се однесува на пазарната моќ на снабдувачите. Кога станува збор за пазарна моќ на купувачите, ќе се користи терминот „моќ на купувачот“.

7. При оценувањето на ефектите на концентрацијата врз конкуренцијата, Комисијата ги споредува конкурентските услови кои би произлегле од пријавената концентрација со условите кои би преовладувале без таквата концентрација. Во повеќето случаи, конкурентските услови кои постојат во времето на концентрацијата ја сочинуваат релевантната споредба за оценка на ефектите од коцентрацијата. Сепак, во некои околности, Комисијата може да ги земе во предвид идните промени на пазарот кои може да бидат реално предвидени. Таа може, особено, да води сметка за веројатниот влез или излез на претпријатија на пазарот, ако концентрацијата не се случи кога се разгледува која е релевантната споредба.

8. Оценката на Комисијата на концентрациите вообичаено вклучува:

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

(а) дефиниција на релевантните пазари на производ и географските пазари;

(б) конкурентска оценка на концентрацијата.

Главната цел на дефинирањето на пазарот е на систематски начин да ги идентификува непосредните конкурентски ограничувања со кои се соочуваат претпријатијата учесници во концентрацијата. Насоки по ова прашањеде може да се најдат во Насоките на Комисијата за дефинирање на релевантниот пазар за цели на ЗЗК. Различните размислувања кои водат кон утврдување на релевантните пазари може исто така да бидат од важност за конкурентската оценка на концентрацијата.

9. Овие насоки се структуирани околу следниве елементи:

(а) Пристапот на Комисијата кон пазарните удели и прагови на концентрираност (Дел 3)

(б) Веројатноста дека концентрацијата ќе има анти-конкурентски ефекти на релевантните пазари, во отсуство на фактори кои дејствуваат како противтежа (Дел 4).

(в) Веројатноста дека моќта на купувачот ќе делува како противтежа на порастот на пазарната моќ која произлегува од концентрацијата (Дел 5).

(г) Веројатноста дека влез на нови претпријатија би ја одржал ефективната конкуренција на релевантните пазари (Дел 6).

(д) Веројатноста дека ефикасностите ќе делуваат како противтежа во однос на штетните ефекти врз конкуренцијата, кои инаку би можеле да резултираат од концентрацијата (Дел 7).

(ѓ) Условите за одобрување на концентрација во случај на постоење на „фирма со сериозни финансиски потешкотии“ (Дел 8).

10. За да се оцени можното влијание на концентрацијата на релевантните пазари, Комисијата ги анализира можните анти-конкурентски ефекти и релевантните фактори кои дејствуваат како противтежа како што се моќта на купувачот, степенот на бариерите за влез и можните ефикасности на кои се повикуваат учесниците во концентрацијата. Во исклучителни околности, Комисијата разгледува дали се исполнети условите за одобрување на концентрација во случај на постоење на „фирма со сериозни финансиски потшкотии“.

11. Во контекст на овие елементи, Комисијата утврдува, следствено на член 17 од ЗЗК, дали концентрацијата значително би ја спречила, ограничила или нарушила ефективната конкуренција, особено преку создавање или зајакнување на доминантна позиција, и поради тоа треба да биде прогласена дека не е во согласност со ЗЗК. Треба да се нагласи дека овие фактори не претставуваат „листа за проверка“ која механички би се применувала во секој и за секој случај. Напротив, конкурентската анализа за одделен случај ќе биде заснована на сеопфатна проценка на можното влијание на концентрацијата во контекст на релевантните фактори и состојби. Не секогаш сите елементи ќе бидат релевантни за секое хоризонтално спојување, и можеби нема да биде потребно да се анализираат сите елементи на еден случај со иста деталност.

III. ПАЗАРНИ УДЕЛИ И НИВОА НА КОНЦЕНТРИРАНОСТ

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

12. Пазарните удели и нивоата на концентрираност обезбедуваат корисни првични индикации за пазарната структура и за конкурентската важност и на учесниците во концентрацијата и на нивните конкуренти.

13. Нормално, Комисијата во својата анализа ги користи тековните пазарни удели. Сепак, тековните пазарни удели може да се приспособат реално да рефлектираат некои идни сигурни промени, на пример во контекст на излез, влез или експанзија на претпријатијата на пазарот. Пазарните удели по концентрацијата се пресметуваат врз претпоствката дека комбинираниот пазарен удел по спојувањето на учесниците во спојувањето е сума од нивните пазарни удели пред концентрацијата. Историски податоци може да се користат доколку пазарните удели биле променливи, на пример кога пазарот се карактеризира со големи нарачки. Промените во претходните пазарни удели може да обезбедат корисни информации за конкурентскиот процес и за можната идна важност на различните конкуренти, на пример, да се утврди дали претпријатијата стекнувале или губеле пазарни удели. Во секој случај, Комисијата ги толкува пазарните удели од аспект на веројатни пазарни услови, на пример, ако пазарот е високо динамичен по карактер и ако пазарната структура е нестабилна поради иновација или растеж.

14. Глобалното ниво на концентрираност на еден пазар може исто така да обезбеди корисни информации за конкурентската состојба.За да се измерат нивоата на концентрираност, Комисијата често ќе го применува индексот на Herfindahl-Hirschman (HHI)[2]. Индексот HHI се пресметува како збир на квадратите на индивидуалните пазарни удели на сите претпријатија на пазарот[3]. Индексот HHI им дава пропорционално поголема тежина на пазарните удели на поголемите претпријатија. Иако е најдобро во пресметката да се вклучат сите претпријатија, недостигот на информации за многу мали претпријатија може да не биде важен бидејќи таквите претпријатија не влијаат значително врз HHI индексот. Иако апсолутното ниво на HHI може да даде почетна индикација за конкурентскиот притисок на пазарот по концентрацијата, промената на HHI (позната како „делта“) е корисен индикатор за промената во концентрираноста на пазарот директно предизвикана од предметната концентрација[4].

Нивоа на пазарни удели

15.Самиот ЗЗК во член 10 став (2) утврдува претпоставка дека едно претпријатие има доминантна позиција, ако неговото учество на релевантниот пазар изнесува повеќе од 40%. Сепак, помалите конкуренти може да имаат доволно ограничувачко влијание ако, на пример, имаат можност и мотив да ги зголемат нивните понуди. Концентрација која опфаќа фирма чиј пазарен удел ќе остане под 40% по спојувањето може исто така да доведе до спречување,

---

[2] Доколку е тоа соодветно, Комисијата може да употребува и други соодветни мерки, како на пример степенот на концентрираноста (concentration ratios) кој го мери заедничкиот пазарен удел на неколку (најчесто три или четири) водечки претпријатија на пазарот.

[3] На пример, пазар кој содржи пет претпријатија со пазарен удел од 40%, 20%,15%,15% и 10 %, соодветно, има HHI од 2 550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2\,550$). HHI се движи од блиску до нула (на атомистичен пазар) до 10 000 (во случај на чист монопол).

[4] Порастот на концентрираноста како што се мери со HHI може да се пресмета независно од вкупната пазарна концентрираност со дуплирање на производот на пазарните удели на претпртијатијата кои се спојуваат. На пример, спојувањето на две претпријатија со пазарни удели од 30% и 15% соодветно би го зголемила HHI за 900 ($30\times15\times2 = 900$). Објаснувањето за оваа техника е следното: Пред концентрацијата, пазарните удели на претпријатијата што се спојуваат придонесуваат кон HHI со нивните квадрати индивидуално: $(а)^2+(б)^2$. По концентрацијата, придонесот е квадрат од нивниот збир: $(а + б)^2$, кој е еднаков на $(а)^2 +(б)^2 +2аб$. Порастот на HHI поради тоа е претставен со 2аб.

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

ограничување или нарушување на конкуренцијата во поглед на други фактори како што се силата и бројот на конкурентите, присуството на ограничувања на капацитетот или степенот до кој производите на учесниците во концентрацијата се блиски супститути.

16. Концентрациите кои, поради ограничен пазарен удел на засегнатите претпријатија, не може да ја наруши ефективната конкуренција, може да се смета дека се во согласност со ЗЗК. Без ограничување на можноста за примена на членовите 7 и 11 од ЗЗК, индикација за овој ефект постои, особено кога пазарниот удел на засегнатите претпријатија не надминува 25% од релевантниот пазар.

HHI **нивоа**

17. Не е веројатно дека Комисијата ќе идентификува можно спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата за хоризонтална концентрација на релевантниот пазар со HHI индекс кој по концентрацијата е помал од 1000. За такви пазари вообичаено не е потребна опсежна анализа.

18. Исто така не е веројатно дека Комисијата ќе идентификува можно спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата за хоризонтална концентрација со HHI индекс кој по концентрацијата е помеѓу 1 000 и 2 000 и делта под 250, или за концентрација со HHI индекс кој по концентрацијата е над 2 000 и делта под 150, освен во посебни околности, како на пример, кога се присутни еден или повеќе од следниве фактори:

(а) концентрацијата вклучува потенцијален учесник или учесник кој неодамна влегол на пазарот, со мал пазарен удел;

(б) еден или повеќе од учесниците во концентрацијата се важни иноватори на начини кои не се рефлектирале врз пазарните удели;

(в) има значајни вкрстени акционерства помеѓу пазарните учесници;

(г) едно од претпријатијата во учесник во концентрацијата е фирма за која постои голема веројатност дека ќе го наруши координираното однесување на останатите учесници на пазарот;

(д) постојат индиции за мината или сегашна координација или практики кои тоа го олеснуваат;

(ѓ) еден од учесниците во концентрацијата има пазарен удел пред концентрацијата од 40% или повеќе.

19. Секој од овие HHI нивоа, во комбинација со релевантните делти, може да се користат како иницијален индикатор за отсуството на постоење на можно спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата, односно конкурентски грижи. Сепак, тие не предизвикуваат претпоставка ниту за постоењето ниту за отсуство на такви грижи.

IV. МОЖНИ АНТИ-КОНКУРЕНТСКИ ЕФЕКТИ ОД ХОРИЗОНТАЛНИТЕ КОНЦЕНТРАЦИИ

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

20. Постојат два главни начини со кои хоризонталните концентрации може значително да ја нарушат ефективната конкуренција, особено со создавање или зајакнување на доминантна позиција:

(а) со елиминирање на важни конкурентски ограничувања за една или повеќе претпријатија, кои последователно би имале зголемена пазарната моќ, без координирано однесување (некоординирани ефекти);

(б) со промена на природата на конкуренцијата на таков начин што претпријатијата кои порано не го координирале своето однесување, сега е постои значително поголема веројатнот да го координираат своето однесување, и да ги зголематт цените или на друг начин да ја нарушат ефективната конкуренција. Концентрацијата исто така може да ја олесни координацијата, да ја направи постабилна или поефективна за претпријатија кои го координирале своето однесување пред концентрацијата (координирани ефекти).

21. Комисијата оценува дали промените предизвикани со концентрацијата ќе резултираат во некој од овие ефекти. И двете погоре споменати инстанци може да бидат релевантни при оценката на одредена трансакција.

1. Некоординирани ефекти

22. Концентрацијата може значително да ја наруши ефективната конкуренција на пазарот преку отстранување на важни конкурентски ограничувања на еден или повеќе продавачи, кои последователно ја зголемиле пазарната моќ. Најдиректниот ефект од концентрацијата ќе биде загубата на конкуренција помеѓу претпријатијата кои се споиле. На пример, ако пред концентрацијата едно од претпријатијата учесник во концентрацијата ја зголеми својата цена, тоа би изгубило дел од продажбата бидејќи купувачите би се ориентирале кон другото претпријатие учесник во концентрацијата. Концентрацијата го отстранува ова ограничување. Претпријатијата кои се надвор од концентрацијата а се присутни на истиот релевантен пазар можат исто така да имаат корист од намалувањето на конкурентскиот притисок кој резултира од концентрацијата, затоа што порастот на цената на споените претпријатија може да пренасочи дел од побарувачката кон конкурентските претпријатија, кои, за возврат, може да утврдат дека е профитабилно да ги зголемат нивните сопствени цени. Намалувањето на овие конкурентски ограничувања би можело да доведе до значителен пораст на цените на релевантниот пазар.

23. Генерално, концентрација која предизвикува такви некоординирани ефекти значително би ја нарушило ефективната конкуренција преку создавање или зајакнување на доминантната позиција на едно претпријатие, кое, типично, по концентрацијата би имало значително поголем пазарен удел отколку следниот конкурент.
Исто така, концентрациите во олигополистички пазари кои вклучуваат елиминација на важни конкурентски ограничувања кои учесниците во концентрацијата претходно ги наметнале еден на друг заедно со намалување на конкурентскиот притисок врз останатите конкуренти може, дури и кога постои мала веројатност за координација помеѓу членовите на олигополот, исто така да резултира во значително нарушување на конкуренцијата. ЗЗК разјаснува дека сите концентрации кои предизвикуваат такви некоординирани ефекти исто така не се во согласност со ЗЗК.

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

24. Повеќе фактори, кои земени поединечно не се одлучувачки, може да влијаат на тоа дали ќе се јават значителни некоординирачки ефекти како резултат на концентрацијата. Не треба да бидат присутни сите овие фактори треба за таквите ефекти да бидат веројатни. Ниту пак ова треба да се смета како конечна листа.

Претпријатијата учесници во концентрацијата имаат големи пазарни удели

25. Колку е поголем пазарниот удел, толку е поверојатно дека претпријатието поседува пазарна моќ. И колку е поголем додатниот пазарниот удел, толку е поверојатно дека концентрацијата ќе доведе до значителен пораст на пазарната моќ. Иако пазарните удели и дополнителните пазарни удели обезбедуваат само први индикации за пазарната моќ и порастот на пазарната моќ, тие нормално претставуваат битни фактори во оценката.

Претпријатијата учесници во концентрацијата се блиски конкуренти

26. Производите во рамките на релевентниот пазар може да се разликуваат на начин според кој некои од нив се поблиски супституити отколку други. Колку што е повисок степенот на меѓусебната заменливост помеѓу производите на претпријатијата учесници во концентрацијата, толку е поверојатно дека овие претпријатија значително ќе ги покачат цените. На пример, концентрација помеѓу двајца производители кои нудат производи кои значителен дел од потрошувачите ги сметаат како нивен прв или втор избор, може да генерира значителен пораст на цените. Според тоа, фактот дека ривалството помеѓу учесниците во концентрацијата претставувал значаен извор на конкуренција на пазарот може да биде централен фактор во анализата. Високите маржи пред концентрацијата може исто така да предизвикаат значителен пораст на цените. Мотивот на претпријатијата учесници во концентрацијата да ги зголемат цените е поограничен кога останатите претпријатија, конкуренти произведуваат производи кои се блиски супституити на претпријатијата учесници во концентрацијата, отколку кога тие нудат производи кои не се блиски супституити. Поради тоа помалку е веројатно дека концентрацијата значително ќе ја наруши ефективната конкуренција, особено преку создавање или зајакнување на доминантна позиција, кога постои висок степен на заменливост помеѓу производите на претпријатијата учесници во концентрацијата и оние на ривалските производители.

27. Кога има расположиви податоци, степенот на заменливост може да се оцени преку направените испитувања на преференциите на потрошувачите, анализа на шеми на купување или проценка на вкрстена еластичност на цените на засегнатите производи. На пазарите каде набавките се вршат преку објавување на отворен повик може да се оцени дали дали присуството на понуда на другиот учесник во концентрацијата влијаело при дефинирањето на понудите поднесувани во минатото од еден од учесниците во концентрацијата на отворениот повик.

28. На некои пазари активните претпријатија би можеле релативно лесно и не премногу скапо да ги репозиционираат нивните производи или да го прошират нивното производствено портфолио. Особено, Комисијата испитува дали можноста за репозиционирање на производите или проширување на производната линија од страна на конкуренти или учесниците во концентрацијата може да влијае врз мотивот на споеното претпријатие да ги зголеми цените. Меѓутоа, репозиционирањето на производите или проширувањето на производната линија често вклучува ризици и големи неповратни трошоци и може да биде помалку профитабилно отколку тековната линија.

Купувачите имаат ограничени можности за замена на снабдувачите

29. Купувачите може да имаат тешкотии во префрлање кон други снабдувачи поради постоењето на мал број на алтернативни снабдувачи или поради тоа што ќе се соочат со значителни трошоци за префрлање (преориентирање). Таквите купувачи се особено ранливи на покачувањата на цените. Концентрацијата може да влијае врз способноста на овие купувачи да се заштитат од покачувањата на цените. Особено, ова може да биде случај за потрошувачите кои користеле двоен извор на снабдување од двете претпријатија учесници во концентрацијата како начин за добивање конкурентни цени. Доказите за поранешните начини на префрлање на потрошувачите и реакциите на промените на цените можат да обезбедат важна информација во овој поглед.

Не е веројатно дека конкурентите ќе ја зголемат понудата при пораст на цените

30. Доколку пазарните услови се такви што конкурентите на учесниците во концентрацијата нема значително да ја зголемат нивната понуда при пораст на цените, претпријатијата учесници во концентрацијата може да имаат мотив да го намалат производството под заедничкото ниво на производство пред концентрацијата, со што ќе предизвикат пораст на пазарните цени. Концентрацијата го зголемува мотивот да се намали производството преку овозможување на споеното претпријатие поголема основа на продажба на која ќе наплатува поголеми маржи како резултат на покачувањето на цените предизвикани од намалувањето на производството.

31. Кога пазарните услови се такви да претпријатијата конкуренти имаат доволен капацитет и сметаат дека е профитабилно соодветно да го прошират производството, Комисијата веројатно нема да утврди дека концентрацијата ќе доведе до создавање или зајакнување на доминантна позиција, или значително да ја наруши ефективната конкуренција.

32. Таква експанзија на производството особено не е веројатна кога конкурентите се соочуваат со ненадминливи ограничувања на капацитетот и проширувањето на капацитетот е скапо, или ако користењето на постојниот неискористен капацитет е значително поскапо отколку користењето на капацитетот кој е веќе во тековна употреба.

33. Иако ограничувањата на капацитетот веројатно се поважни кога стоката е релативно хомогена, тие може исто така да бидат важни кога претрпијатијата нудат диференцирани производи.

Споеното претпријатие е способно да ја спречи експанзијата на конкурентте

34. Некои предложени концентрации, доколку се дозволи да се извршат, значително би ја нарушиле ефективната конкуренција со оставање на споеното претпријатие во позиција каде тоа би имало способност и мотив да им ја отежни експанзијата на помалите претпријатија и потенцијални конкуренти, или на друг начин да им ја отежни способноста на конкурентските претпријатија да се натпреваруваат. Во таков случај, конкурентите не можат, ниту поединечно ниту заедно, да бидат во состојба да го ограничат споеното претпријатие до тој степен за да тоа не ги покачи цените, ниту пак да преземат други активности штетни по конкуренцијата. На пример, споеното претпријатие може да има таков степен на контрола или влијание врз снабдувањето на влезни материјали или можностите за дистрибуција така што експанзијата или влезот на претпријатија конкуренти може да биде поскапо. Слично, контролата на споеното

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

претпријатие врз патенти или други типови на интелектуална сопственост (на пример бренд – марка) може да ја направи експанзијата или влезот на претпријатија конкуренти потешко. На пазарите каде интероперативноста помеѓу различни инфраструктури или платформи е важна, концентрацијата може да му даде на споеното претпријатие способност и мотив да ги зголеми трошоците или да го намали квалитетот на услугата на неговите конкуренти. Во донесувањето на оваа оценка, Комисијата може да ја земе предвид, меѓу другото, и финансиската сила на споеното претпријатие во однос на неговите конкуренти.

Концентрацијата елиминира важна конкурентска сила

35. Некои претпријатија имаат поголемо влијание врз конкурентскиот процес отколку што на тоа укажуваат нивните пазарни удели или слични мерки. Концентрација која вклучува вакво претпријатие може да ја промени конкурентската динамика на значителен, анти-конкурентски начин, особено кога пазарот е веќе концентриран. На пример, претпријатието може да биде нов учесник на пазарот од кој се очекува во иднина да наметне значаен конкурентски притисок врз другите претпријатија на пазарот.

36. На пазарите каде иновациите претставуваат важна конкурентска сила, концентрацијата може да ја подобри способноста и мотивот на претпријатието да внесе нови иновации на пазарот, а со тоа да наметне и конкурентски притисок на конкурентите да иновираат на тој пазар.

2. Координирани ефекти

37. На некои пазари структурата може да биде таква што претпријатијата би сметале дека е можно, економски рационално, и оттаму подобро, да усвојат врз одржлива основа, курс на делување на пазарот насочен кон продажба по зголемени цени. Концентрацијата во концентриран пазар може значително да ја наруши ефективната конкуренција преку создавање или зајакнување на колективна доминантна позиција, затоа што таа ја зголемува веројатноста дека претпријатијата можат да го координираат своето однесување на овој начин и да ги зголемат цените, дури и без постоење на договор или усогласено однесување во смисла на член 7 од ЗЗК. Концентрацијата може исто така да ја направи координацијата полесна, постабилна или поефективна, за претпријатијата кои веќе биле во координација пред концентрацијата, или правејќи ја координацијата посилна или со овозможување претпријатијата да се координираат за уште повисоки цени.

38. Координацијата може да има различни форми. На некои пазари, најверојатниот облик на координација може да вклучи држење на цените над конкурентското ниво. На други пазари, координацијата може да е насочена кон ограничување на производството или големината на новите капацитети на пазарот. Претпријатијата може исто така да се координираат преку поделба на пазарот, на пример по географска област или други карактеристики на купувачите, или преку доделување договори на пазарите каде набавката се врши преку отворен повик.

39. Поверојатно е дека координација ќе се појави на пазари каде што е релативно лесно да се обезбеди заедничка согласност за условите на координација. Притоа, три услови се потребни за да координацијата биде одржлива. Прво, координираните претпријатија мора да бидат во можност во доволен степен да контролираат дали учесниците се придржуваат кон условите на координација. Второ, од дисциплински аспект потребно е да има некаква форма на веродостоен механизам за одвраќање кој би можел да се активира доколку се воочи отстапување од

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

координираното однесување. Трето, реакциите на аутсајдерите (оние кои не се вклучени во координираното однесување), како што се сегашните и идните конкуренти кои не учествуваат во координацијата, како и купувачите, не треба да бидат во можност да ги нарушат резултатите кои се очекуваат од координацијата.

40. Комисијата испитува дали ќе биде можно да се постигнат услови на координација или дали за координацијата постои веројатност дека ќе биде одржлива. Во овој поглед, Комисијата ги разгледува промените кои ги предизвикува концентрацијата. Намалувањето на бројот на претпријатија на пазарот може, сам по себе, да биде фактор кој ја олеснува координацијата. Сепак, концентрацијата може исто така да ја зголеми веројатноста или значењето на координираните ефекти на други начини. На пример, концентрацијата може да вклучува претпријатие кое има историја на спречување или пореметување на координацијата, на пример со неследење на зголемувањата на цените на своите конкуренти, или пак има карактеристики кои и даваат мотив да поддржува поинакви стратешки избори отколку оние што нејзините координирани конкуренти би ги сакале. Доколку спoеното претпријатие би усвоило стратегии слични на оние на другите конкуренти, на останатите претпријатија би им било полесно да се искоординираат, и концентрацијата ќе ја зголеми веројатноста, стабилноста или ефективноста на координацијата.

41. При оценката на веројатноста за координирани ефекти, Комисијата ги зема предвид сите достапни релевантни податоци за карактеристиките на засегнатите пазари, вклучувајќи ги истовремено и структурните карактеристики и минатото однесување на претпријатијтате. Доказот за мината координација е важен ако карактеристиките на релевантните пазари не се промениле значително или не е веројатно дека ќе се случи тоа во блиска иднина. Исто така, доказ за координација на слични пазари може да биде корисна информација.

Постигнување на односи на координација

42. Координацијата многу полесно ќе се воспостави ако конкурентите можат полесно да дојдат до заедничко сфаќање за тоа како таа треба да дејствува. Координираните претпријатија треба да имаат слични погледи во поглед на тоа кои делувања ќе се сметаат дека се во согласност со зацртаното однесување, а кои не.

43. Генерално, колку што е економската средина помалку комплексна и постабилна, толку е полесно претпријатијата да постигнат општо разбирање за условите на координација. На пример, полесна е координацијата помеѓу помалку играчи, отколку помеѓу многу играчи. Исто така е полесна е координацијата за цена на единечен, хомоген производ, отколку за стотици цени на пазар со многу диференцирани производи. Слично, полесно е координацијата за цена кога условите на побарувачката и понудата се релативно стабилни, отколку кога тие постојано се менуваат. Во овој контекст, променлива побарувачка, значителен внатрешен раст на некои претпријатија на пазарот или чест влез на нови прет пријатија може да индицира дека тековната состојба не е доволно стабилна за да постои координација. На пазарите каде иновирањето е важно, координацијата може да биде потешка бидејќи иновациите, особено оние значајните, на едно претпријатие може да му овозможат да стекне значителна предност во однос на неговите ривали.

44. Координацијата по пат на поделба на пазарот ќе биде полесна ако потрошувачите имаат едноставни карактеристики кои им овозможуваат на координираните претпријатија лесно да ги распределат. Таквите карактеристики може да бидат врз географска основа, тип на купувачи или едноставно врз постоењето на купувачи кои типично купуваат од едно специфично

претпријатие. Координацијата по пат на поделба на пазарот може да биде релативно едноставна ако е лесно да се идентификува снабдувачот на секој купувач, а координациониот метод е распределба на постоечките купувачи на нивните традиционални снабдувачи.

45. Координираните претпријатија можат, сепак, да најдат други начини за надминување на проблемите кои потекнуваат од комплексните економски опкружувања во кои недостасува пазарна поделба. Тие можат, на пример да воспостават едноставни правила за воспоставување на цените кои ја намалуваат комплексноста на координирање на голем број на цени. Еден пример на такво правило е воспоставување на мал број на ценовни точки, на тој начин се намалува проблемот на координација. Друг пример е имањето на фиксна врска помеѓу некои основни цени, и голем број на други цени, така што цените во основа се движат паралелно. Јавно достапните клучни информации, размената на информации преку здруженија или информации добиени преку вкрстено акционерство или учество во заеднички вложувања можат исто така да им помогнат на претпријатијата да ги исполнат условите за координација. Колку што е покомплексна состојбата на пазарот, толку повеќе ќе биде потребна транспарентност или комуникација за да се постигне взаемно разбирање за условите на координација.

46. На претпријатијата може да им биде полесно да постигнат заедничко разбирање за условите на координација ако се тие релативно симетрични, особено во смисла на структура на трошоци, пазарни удели, нивоа на капацитет и нивоа на вертикална интегрираност. Структурните врски како што се вкрстено акционерство или учество во заеднички вложувања можат исто така да помогнат во усогласување на мотивите помеѓу координираните претпријатија.

Мониторинг на отстапувања

47. Координираните претпријатија честопати се во искушение да го зголемат нивниот пазарен удел со отстапување од условите на координација, на пример, со намалување на цените, нудење на тајни попусти, подобрување на квалитетот на производот или пак на капацитетот, или обидувајќи се да освојат нови купувачи. Единствено уверливата закана со навремена и соодветна одмазда ги спречува претпријатијата од отстапување. Поради тоа, пазарите треба да бидат доволно транспарентни за да им дозволат на координираните претпријатија до доволен степен да вршат мониторинг дали други претпријатија отстапуваат, и според тоа да знаат кога да превземат мерки на одмазда.

48. Транспарентноста на пазарот честопати е повисока колку што е помал бројот на активни учесници на пазарот. Понатаму, степенот на транспарентност често зависи од тоа како пазарните трансакции се случуваат на одреден пазар. На пример, транспарентноста веројатно ќе биде висока на пазар каде трансакциите се случуваат на јавна берза или пак на отворена аукција. Спротивно, транспарентноста може да биде ниска на пазар каде трансакциите доверливо се договараат помеѓу купувачите и продавачите на билатерална основа. При оценување на нивото на транспарентност на пазарот, клучен елемент е да се идентификува кое претпријатие може да донесува заклучоци за однесувањата на други претпријатија од расположивите информации. Координираните претпријатија треба да се во состојба да утврдат со одредена сигурност дали неочекуваното однесување на одредено претпријатие е резултат на отстапување од координацијата. На пример, во нестабилни средини, на едно претпријатие би можело да му биде тешко да утврди дали загубата на неговите продажба се должи на севкупното ниско ниво на побарувачка или на постоење на конкурент кој нуди особено ниски цени. Слично, кога севкупната побарувачка или трошоците се променливи, би можело да биде тешко да се протолкува дали конкурентот ги снижува своите цени поради тоа што очекува опаѓање на координираните цени или поради тоа што прави отстапувања.

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

49. На некои пазари каде може да изгледа дека општите услови го отежнуваат мониторингот на отстапувањата, претпријатијата сепак може да се вклучат во практики кои го имаат ефектот на олеснување на мониторинг задачата, дури и кога истите не се отпочнуваат исклучиво поради вакви цели. Овие практики, како што се доброволно публикување на информации, објави или размена на информации преку трговски организации, може да ја зголемат транспарентноста или да им помогнат на конкурентите да ги протолкуваат направените избори. Вкрстените директорски позиции, учество во заеднички вложувања и слични ангажмани може исто така да го олеснат мониторингот.

Механизми на одвраќање

50. Координацијата не е одржлива доколку последиците при отстапување не се доволно остри за да ги убедат координираните претпријатија дека е во нивен најдобар интерес да се придржуваат кон условите на координација. Според тоа, заканата од идна одмазда е она што ја прави координацијата одржлива. Меѓутоа, заканата е уверлива само доколку, при откривање на отстапување од страна на едно претпријатие, постои доволна сигурност дека некои механизми на застрашување ќе бидат активирани.

51. За одмаздата која се манифестира себеси со значително временско задоцнување, или не е сигурно дека ќе биде активирана, помалку е веројатно дека ќе биде доволна во неутрализирање на придобивките од отстапувањето. На пример, ако еден пазар се карактеризира со ретки, нарачки од голем обем, би можело да биде тешко да се воспостави доволно јак механизам на застрашување, бидејќи придобивката од отстапувањето во вистински момент може да биде голема, сигурна и моментна, додека пак загубите од казната може да бидат мали, несигурни и да се реализираат после извесно време. Брзината со која механизмот на застрашување може да се имплементира е поврзана со прашањето на транспарентност. Ако претпријатијата се во можност да ги согледаат активностите на нивните конкуренти со значително задоцнување, тогаш одмаздата ќе биде соодветно одолговлечена, и ова може да влијае на тоа дали е таа доволна за да го спречи отстапувањето.

52. Уверливоста на механизмот за застрашување зависи од тоа дали другите координирани претпријатија имаат поттик за одмазда. Некои механизми на застрашување, како што се казнување на отстапувачот со негово привремено вклучување во ценовна војна или значително зголемување на производството, може да изискуваат краткорочни економски загуби од претпријатијата кои ќе ја спроведуваат одмаздата. Ова неопходно не го отстранува поттикот за одмазда, затоа што краткорочната загуба може да биде помала отколку долгорочната добивка од одмаздата која ќе резултира со враќањето кон режимот на координација.

53. Одмаздата не мора неопходно да се случи на истиот пазар како отстапувањето. Ако координираните претпријатија имаат меѓусебна соработка на други пазари, ова може да понудат различни методи на одмазда. Одмаздата може да биде разновидна, вклучувајќи откажување на заеднички вложувања или други форми на соработка или продажба на акции во заеднички поседувани компании.

Реакции на надворешни учесници

54. За да координацијата биде успешна, однесувањата на некоординираните претпријатија и потенцијалните конкуренти, како и на купувачите, не би требало да го нарушат исходот кој се очекува од координацијата. На пример, ако координацијата цели кон намалување на

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

целокупниот капацитет на пазарот, ова само ќе им наштети на потрошувачите доколку некоординираните претпријатија не се во можност или немаат мотив да одговорат на ова намалување со зголемување на нивниот капацитет доволно за да спречат нето намалување на капацитетот, или барем да сторат координираното намалување на капацитетот да биде непрофитабилно.

55. Ефектите од влез и компензационата куповна моќ на купувачите се разгледуваат во подоцнежните делови. Сепак, посебно внимание му е дадено на можното влијание на овие елементи врз стабилноста на координацијата. На пример, преку концентрирање на голем дел од неговите набавки кај еден снабдувач или преку нудење на долгорочни договори, големиот купувач може да ја направи координацијата нестабилна со успешно доведување во искушение на некое од координираните претпријатија, да отстапи од координацијата со цел да се здобие со значителен нов бизнис.

3. Спојување со потенцијален конкурент

56. Концентрации каде претпријатие кое е веќе активно на релевантен пазар се спојува со потенцијален конкурент на овој пазар може да имаат слични анти-конкурентски ефекти како и концентрациите помеѓу две претпријатија кои веќе се активни на истиот релевантен пазар и, според тоа, значително да ја нарушат ефективната конкуренција, особено преку создавање или зајакнување на доминантна позиција.

57. Спојување со потенцијален конкурент може да генерира хоризонтални анти-конкурентски ефекти, било координирани или некоординирани, доколку потенцијалниот конкурент значително го огранчува однесувањето на претпријатијата активни на пазарот. Ова е случај доколку потенцијалниот конкурент поседува средства кои може лесно да се искористат за влез на пазарот без правење на значителни неповратни трошоци. Анти-конкурентски ефекти може исто така да се појават кога партнерот кој се спојува веројатно ќе ги направи потребните неповратни трошоци за да влезе на пазарот во релативно кус временски период после кој оваа компанија би го ограничила однесувањето на претпријатијата кои се веќе активни на пазарот.

58. За да спојувањето со потенцијален конкурент има значајни анти-конкурентски ефекти, мора да бидат исполнети два основни услови. Прво, потенцијалниот конкурент морал веќе да изврши значително ограничувачко влијание или мора да постои значителна веројатност дека тој ќе прерасне во значајна конкурентска сила. Докази дека потенцијалниот конкурент има планови да влезе на пазарот како значителен учесник би можеле да и помогнат на Комисијата да донесе заклучок. Второ, не смее да има доволен број на други потенцијални конкуренти кои би можеле да одржат доволен конкурентски притисок по спојувањето.

4. Концентрации кои ја создаваат или ја зајакнуваат моќта на купувачите на нагорните пазари

59. Комисијата исто така може да анализира до кој степен една споеното претпријатие ќе ја зголеми својата моќ како купувач на нагорниот пазар. Од една страна, концентрацијата која создава или ја зајакнува пазарната моќ на купувачот може значително да ја наруши ефективната конкуренција, особено со создавање или зајакнување на доминантна позиција. Споената фирма може да биде во позиција да добие пониски цени со намалување на својата набавка на суровини. Ова може, за возврат, да доведе до намалување на неговото ниво на произведена количина на пазарот на финалниот производ, и на тој начин да и наштети на благосостојбата на

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

потрошувачите. Такви ефекти може особено да се појават кога продавачите на нагорниот пазар се релативно фрагментирани. Влијанието врз конкуренцијата на надолните пазари може исто така да биде негативно особено ако споеното претпријатие веројатно би ја користело својата моќ како купувач vis-à-vis своите добавувачи за да ги истисне своите ривали од пазарот.

60. Од друга страна, зголемената моќ на купувачот може да биде корисна за конкуренцијата. Ако зголемената моќ на купувачот ги намали влезните трошоци без да ја ограничи надолната конкуренција или вкупното производство, тогаш дел од овие намалувања на трошоците веројатно ќе бидат пренесени на потрошувачите во форма на пониски цени.

61. За да се процени дали едно спојување значително ќе ја нарушиефективната конкуренција со создавање или зајакнување на моќта на купувачот, потребна е анализа на конкурентските услови на нагорните пазари и проценка на можните позитивни и негативни ефекти опишани погоре.

V. МОЌТА НА КУПУВАЧИТЕ КАКО ПРОТИВТЕЖА

62. Конкурентскиот притисок врз снабдувачот не само што се применува од страна на конкурентите, туку исто така може да се примени и од страна на купувачите. Дури и претпријатија со многу големи пазарни удели можеби нема да бидат во состојба, по спојувањето, значително да ја нарушат ефективната конкуренција, особено со делување, до значителен степен, независно од нивните купувачи, доколку последниве поседуваат противтежна моќ на купувач. Противтежната моќ на купувачот во овој контекст треба да се сфати како преговарачка сила што купувачот ја има vis-à-vis продавачот во трговските преговори, поради нејзината големина, комерцијалното значење за продавачот и нејзината способност да се префрла кон алтернативни снабдувачи.

63. Комисијата разгледува, кога е релевантно, до кој степен потрошувачите ќе бидат во состојба да му се спротиставаат на порастот на пазарната моќ, која спојувањето најверојатно ќе ја создаде. Еден извор на противтежна моќ на купувачот би бил кога купувачот би можел уверливо да се закани дека ќе прибегне, во разумен временски период, кон алтернативни извори на снабдување ако добавувачот(снабдувачот) одлучи да ги зголеми цените или да го влоши квалитетот или условите на испорака. Ова би било случај кога купувачот би можел веднаш да се префрли на други добавувачи, реално да се закани дека ќе се интегрира вертикално на нагорниот пазар или ќе спонзорира проширување на нагорниот пазар или нов влез, на пример, со убедување на потенцијален учесник да влезе со обврзување за пласирање на големи нарачки со ова претпријатие. Поверојатно е дека големите и софистицирани потрошувачи повеќе ќе поседуваат ваков тип на компензациона моќ на купувач отколку помалите фрагментирани претпријатија. Купувачот може исто така да примени компензациона куповна моќ со одбивање да купи други производи произведени од добавувачот или, посебно во случај на стоки со рок на траење, со одложување на набавката.

64. Во некои случаи, може да биде важно да се посвети посебно внимание на поттикот на купувачите да ја искористат нивната куповна моќ. На пример, фирма во надолниот пазар може нема да сака да инвестира во спонзорирање на нов влез ако користите од таков влез, во услови на пониски трошоци на инпути, би можеле исто така да бидат во корист и на неговите конкуренти.

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

65. Компензационата моќ на купувачот неможе да биде доволна за да ги неутрализира во доволен степен потенцијалните негативни ефекти од концентрацијата ако таа обезбедува дека само одреден сегмент од купувачите, со одредена преговарачка сила, ќе биде заштитен од значително повисоки цени или влошени услови по концентрацијата. Покрај тоа, не е доволно моќта на купувачот да постои пред концентрацијата, таа мора исто така да продолжи да постои и да остане ефикасна и по концентрацијата. Ова е поради тоа што спојувањето на два добавувачи може да ја намали моќта на купувачот, ако тоа на тој начин отстранува веродостојна алтернатива.

VI. ВЛЕЗ

66. Кога влегувањето на пазарот е доволно лесно, концентрацијата најверојатно нема да претставува никаков позначаен анти-конкурентски ризик. Поради тоа, анализите за влез претставуваат важен елемент од севкупната проценка на конкурентноста. За да се смета влезот како доволно конкурентско ограничување на учесниците во концентрацијата, мора да се покаже дека влезот на нови претпријатија е веројатен, дека тој ке се случи навремено и доволно да се одвратат или спречат сите анти-конкурентски ефекти на концентрацијата.

Веројатност за влез на нови конкуренти

67. Комисијата испитува дали е веројатно да се случи влез на нови конуренти или дали потенцијалниот влез може да го ограничи однесувањето на учесниците во концентрацијата по извршената концентрацијата. За влезот да биде веројатен(извесен), тој мора да биде доволно профитабилен земајќи ги предвид ефектите врз цените од инјектирање на дополнителен аутпут на пазарот и потенцијалните одговори на веќе присутните претпријатија на пазарот. Спрема тоа, еден влез е помалку веројатен ако тој би бил економски одржлив само во голем размер, со тоа резултирајќи во значително потиснати нивоа на цени. Влезот веројатно ќе биде потежок ако веќе присутните претпријатија на пазарот се способни да ги заштитат своите пазарни удели со нудење на долгорочни договори или доделување на превентивни намалувања на цените на оние потрошувачи кои новото претпријатие сака да ги придобие. Освен тоа, високиот ризик и трошоците на неуспешен влез може да го направат влезот помалку веројатен. Трошоците на неуспешен влез ќе бидат толку повисоки колку што е повисоко нивото на неповратните трошоци поврзани со влезот.

68. Потенцијалните конкуренти кои сакаат да влезат на пазарот може да се соочат со бариери на влезот кои ги одредуваат ризиците и трошоците за влез, и на овој начин имаат влијание на профитабилноста на влезот. Бариерите на влез се специфични карактеристики на пазарот, кои на тековните претпријатија кои им даваат предност на постојните претпријтија во однос на потенцијалните конкуренти. Кога влезните бариери се ниски, поверојатно е дека однесувањето на претпријтијата кои се спојуваат ќе бидат ограничено заради можноста за влез на нови претпријатија. Спротивно, кога влезните бариери се високи, порастот на цени од страна на претпријатијата кои се спојуваат не би бил значително ограничен со влезот. Поранешни примери за влез и излез во индустријата може да обезбедат корисни информации за големината на влезните бариери.

69. Бариерите на влез може да добијат различни форми:

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

(а) Правни предности кои опфаќаат состојби кога регулаторните бариери го ограничуваат бројот на пазарни учесници, на пример, со ограничување на бројот на лиценци. Тие исто така покриваат царински и нецарински трговски бариери.

(б) Веќе присутните претпријатија на пазарот може исто така да имаат технички предности, како што се повластен пристап до инфраструктури неопходни за вршење на дејноста, природни ресурси, иновации и истражување и развој, или права на интелектуална сопственост, кои го отежнуваат успешниот натпревар на секое претпријатие. На пример, во некои индустрии, би можело да биде тешко да се добијат основните влезни материјали (инпути), или пак одредени производи или процеси може да се заштитени со патент. Други фактори како што се економии на обем и опсег, дистрибутивни и продажни мрежи, пристап до важни технологии, може исто така да претставуваат бариери за влез.

(в) Освен тоа, бариери за влез може исто така да постојат поради воспоставената позиција на веќе присутните претпријатија на пазарот. Имено, за да се влезе во одредена индустрија може да биде тешко, затоа што за ефикасен натпревар е потребно искуство и углед кои што тешко може да ги поседува претпријатие кое сака да влезе на пазарот како нов учесник. Фактори како што се потрошувачка лојалност кон одредена марка на производ, блиските врски помеѓу добавувачите (снабдувачите) и купувачите, важноста на промоцијата или рекламата, или други предности во врска со угледот ќе бидат земени предвид во овој контекст. Бариерите на влез исто така опфаќаат ситуации кога веќе присутните претпријатија на пазарот се ангажирале во изградба на голем прекумерен капацитет, или кога трошоците со кои се соочуваат потрошувачите при премин кон нов добавувач може да го инхибираат влезот на нови претпријатија.

70. Очекуваната еволуција на пазарот треба да биде земена предвид кога се проценува дали влезот би бил профитабилен. На пазар за кој се очекува да оствари голем растеж во иднина, поверојатно е дека влезот ќе биде профитабилен отколку на пазар кој е зрел или за кој се очекува да опаѓа. Екомномиите на обем или мрежните ефекти може да го направат влезот непрофитабилен, доколкуновото претпријатие не може да добие доволно голем пазарен удел.

71. Влезот е особено веројатен ако добавувачи снабдувачите на други пазари веќе поседуваат производствени објекти кои би можеле да се искористат за да се влезе на пазарот предмет на анализа, на тој начин намалувајќи ги неповратните трошоци за влез. Колку е помала разликата во профитабилноста помеѓу влегувањето и навлегувањето на пазарот пред спојувањето, толку е поверојатна ваквата прераспределба на производните објекти.

Навременост

72. Комисијата испитува дали влезот би бил доволно брз и одржлив за да ја одврати или спречи примената на пазарната моќ. Што претставува соодветен временски период зависи од карактеристиките и динамиката на пазарот, како и од специфичните способности на можните нови учесници на пазарот. Меѓутоа, влез нормално се смета за навремен ако се случи во рок од две години.

Доволност

73. Влезот мора да биде со доволен обем и големина за да ги одврати или спречи анти-конкурентските ефекти на концентрацијата. Влез со мал обем, може да се смета како недоволен.

VII. ЕФИКАСНОСТИ

74. Корпоративните реорганизации во форма на спојувања може да бидат во линија со барањата за динамична конкуренција и се способни за подигање на конкурентноста на индустријата, со тоа подобрувајќи ги условите за растеж и подигање на животниот стандард. Можно е придобивките остварени со спојувањето да ги надминат ефектите врз конкуренцијата, и особено на потенцијалната повреда на потрошувачите која во спротивно би можела да се случи. За да се процени дали едно спојување значително ќе ја наруши ефективната конкуренција, особено преку создавањето или зајакнувањето на доминантна позиција, во смисла на Член 17 став (2) и (3) од ЗЗК, Комисијата спроведува сеопфатна конкурентска оценка на спојувањето. При оценката, Комисијата ги зема предвид факторите наведени во член 17 став (4) вклучувајќи го и развојот на техничкиот и економскиот прогрес под услов да е во полза на потрошувачите и да не и создава пречки за конкуренцијата.

75. Комисијата во сеопфатната оценка ги разгледува сите тврдења за постигнување на ефикасност. Таа може да оцени дека, како последица на ефикасностите кои ќе произлезат од спојувањето, не постојат основи да се прогласи дека спојувањето не е во согласност со ЗЗК согласно на Член 17 став (3). Ова ќе биде случај кога Комисијата е во состојба да заклучи, врз основа на доволни докази, дека генерираните ефикасности од спојувањето веројатно ќе ги зголемат способноста и поттикот на споеното претпријатие да се однесува про-конкурентно во корист на потошувачите, со тоа спротиставувајќи им се на негативните ефекти врз конкуренцијата, кои инаку спојувањето би можело да ги има.

76. За да Комисијата во својата оценка на спојувањето ги земе предвид тврдењата за ефикасност и да биде во состојба да донесе заклучок дека како последица на ефикасностите, не постојат основи да се прогласи дека концентрацијата не е во согласност со ЗЗК, придобивките треба да бидат во корист на потрошувачите, да бидат специфични за спојувањето и да можат да се проверат. Овие услови се кумулативни.

Придобивки за потрошувачите

77. Релевантен репер при оценката на тврдењата за ефикасност е дека на потрошувачите нема да им биде полошо како резултат на спојувањето. За таа цел, ефикасностите треба да бидат одржливи и навремени, и треба, во принцип, да бидат од корист за потрошувачите на оние релевантни пазари на кои, во спротивно, е веројатно дека ќе се наруши конкурецијата.

78. Концентрациите може да предизвикаат различни типови на ефикасности кои можат да доведат кон пониски цени или други погодности за потрошувачите. На пример, заштедите на трошоци во производството или дистрибуцијата на споеното претпријатие може му дадат способност и мотив да воведе пониски цени по концентрацијата. Во склад со потребата да се утврди дали ефикасностите ќе доведат до нето придобивки за потрошувачите, трошковните ефикасности кои водат кон намалување на варијабилните или маргиналните трошоци се порелевантни за оценка на придобивките отколку намалувањата на фиксните трошоци; првите, во принцип, поверојатно ќе резултираат во пониски цени за потрошувачите. Смалувањата на трошоците, кои се резултат само на анти-конкурентските намалување на аутпутот (производството), не може да се сметаат како придобивки во корист на потрошувачите.

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

79. Потрошувачите може исто така да имаат корист од нови или подобрени производи или услуги, кои се на пример резултат на подобрена ефикасност во сферата на истражувањето и развојот и иновациите. Претпријатие создадено со заедничко вложување кое е основано со цел да развие нов производ може да оствари тип на ефикасности кои Комисијата може да ги земе предвид.

80. Во контекст на координираните ефекти, ефикасностите може да го зголемат поттикот на споеното претпријатие да го зголеми производството и да ги намали цените, и со тоа да го намали својот поттик да го координира своето пазарно однесување со други претпријатија на пазарот. Придобивките поради тоа може да доведат до понизок ризик од координирани ефекти на релевантниот пазар.

81. Генерално, колку подоцна се очекува ефикасностите да се материјализираат во иднина, толку е помала тежината што Комисијата може да им ја даде. Ова укажува дека, за да бидат сметани како противтежен фактор, ефикасностите мора да бидат навремени.

82. Поттикот на споеното претпријатие да ги пренесе добивките од ефикасноста на потрошувачите е често поврзан со постоењето на конкурентски притисок од останатите претпријатија на пазарот и од потенцијален влез на нови конкуренти. Колку што се поголеми можните негативни ефекти врз конкуренцијата, толку повеќе Комисијата треба да биде сигурна дека придобивките се одржливи, дека постои голема веројатност да бидат реализирани, и дека ќе бидат пренесени, во доволен степен, на потрошувачот. Многу е неверојатно дека концентрција која води до пазарна позиција која се приближува на онаа на монопол, или води до слично ниво на пазарна моќ, може да биде утврдено дека е во согласност со ЗЗК врз основа на тоа дека придобивките од ефикасноста би биле доволна противтежа на неговите анти-конкурентски ефекти.

Специфичност на концентрацијата

83. Ефикасностите се релевантни за конкурентската проценка кога тие се директна последица на концентрацијата за која е поднесено известување и не можат да се постигнат до сличен степен со помалку анти-конкурентски алтернативи. Во овие околности, се смета дека придобивките се предизвикани од концентрацијата и според тоа се специфични за концентрацијата (можат да настанат само доколку се оствари концентрациојата). Останува на учесниците во концентрацијата во разумен рок да ги обезбедат сите релевантни информации потребни да се докаже дека нема помалку анти-конкурентски, реалистични и остварливи алтернативи од не-концентрациона природа (на пример договор за лиценцирање или кооперативно заедничко вложување) или од концентрациона природа (концентрирано заедничко вложување или поинаку структурирана концентрација) од пријавената концентрација кое ги задржува наведените ефикасности. Комисијата разгледува само алтернативи кои се разумно практични во деловната ситуација со која се соочуваат учесниците во концентрацијата во поглед на воспоставените деловни пракси во засегнатата индустрија.

Постоење на можност за верификација

84. Придобивките треба да можат да се потврдат, така што Комисијата може да биде разумно сигурна дека ефикасностите веројатно ќе се материјализираат, и ќе бидат доволно големи за да претставуваат противтежа за потенцијалната повреда на потрошувачите. Колку попрецизни и

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

поубедливи се тврдењата за ефикасност, толку подобро Комисијата ќе може да ги оцени тврдењата. Онаму каде што е разумно возможно, ефикасностите и придобивките кои се јавуваат како резултираат од нив за потрошувачите ќе се квантифицираат. Кога потребните податоци не се достапни за да овозможат прецизна квантитативна анализа, мора да биде возможно да се предвиди не маргинално, туку јасно позитивно влијание врз потрошувачите.

85. Повеќето информации, кои на Комисијата и овозможуваат да процени дали спојувањето ќе ги оствари ефикасностите кои ќе и овозможат да ја одобри концентрацијта, се во сопственост единствено на учесниците во концентрацијата. Поради тоа, на учесниците во концентрацијата им останува должноста да ги обезбедат во разумен рок сите релевантни податоци потребни да се демонстрира дека предметните ефикасностии се специфични за дадената концентрација и постои веројатност да се реализираат. Слично, на учесниците во концентрацијата им останува да покажат до кој степен ефикасностите можат да претставуваат противтежа на било кои негативни ефекти на конкуренцијата кои што инаку би можеле да резултираат од концентрацијата, и со тоа да бидат од корист за потрошувачите.

86. Доказ релевантен за оценката на тврдењата за ефикасност вклучува, посебно, внатрешни документи кои биле користени од менаџментот при одлучувањето за концентрацијата, изјави од менаџментот за сопствениците и за финансиските пазари за очекуваните ефикасности, историски примери за ефикасности и придобивка на потрошувачите и студии од надворешни експерти пред концентрацијата за типот и големината на добиените ефикасности, и за степенот до кој потрошувачите веројатно ќе бидат во корист.

VIII. ПРЕТПРИЈАТИЕ СО СЕРИОЗНИ ФИНАНСИСКИ ПОТЕШКОТИИ

87. Ако еден од учесниците во спојувањето е претпријатие со сериозни финансиски потешкотии, односно е пред банкрот, Комисијата сепак може да одлучи дека инаку проблематичната концентрација ево согласност со ЗЗК. Основниот услов е да се докаже дека влошувањето на конкурентската структура која следи по концентрацијата не е предизвикано од концентрацијата. Ова претставува случај кога конкурентската структура на пазарот би се влошила најмалку до истиот степен во отсуство на концентрацијата.

88. Комисијата ги смета следниве три критериуми како особено релевантни за примената на „одбрана врз основа на постоење на сериозни финансиски потешкотии“:

- засегнатото претпријатие поради финансиски тешкотии во блиска иднина ќе биде исклучена од пазарот ако не биде преземена од друго претпријатие.

- не постои друго алтернативно помалку анти-конкурентска купување од концентрацијата за кое е поднсено известување.

- во отсуство на концентрацијата, средствата на претпријатие со сериозни финансиски потешкотии неизбежно би излегле од пазарот.

89. Подносителите на известувањето треба во соодветен рок да ги обезбедат сите релевантни информации потребни за да се демонстрира дека влошувањето на конкурентската структура која го следи спојувањето не е предизвикано од спојувањето.

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**