



საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სახელმძღვანელო მითითებები ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შეფასების თაობაზე

*დოკუმენტი შექმნილია ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული TWINNING-ის პროექტის „საქართველოს
კონკურენციის სააგენტოს შესაძლებლობების გაძლიერება“ ექსპერტების მხარდაჭერით*

შინაარსი

1.	ანალიტიკური ჩარჩო	3
2.	საბაზრო წილებისა და კონცენტრაციის დონის შეფასება	5
	საბაზრო წილების გამოთვლა	6
	საბაზრო წილის დონეები	7
	საბაზრო წილების შეფასების განსაკუთრებული სიტუაციები	7
	კონცენტრაციის დონე	9
	HHI -ის დონეები	9
3.	ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შესაძლო ანტიკონკურენტული ეფექტები	10
	არაკოორდინირებული (ცალმხრივი) ეფექტები	11
	კონცენტრაციის მხარეებს აქვთ დიდი საბაზრო წილები	12
	კონცენტრაციის მხარეები არიან უშუალო კონკურენტები	12
	მომხმარებელს აქვს მომწოდებლების ჩანაცვლების შეზღუდული შესაძლებლობები	15
	კონკურენტები სავარაუდოდ არ გაზრდიან მიწოდებას ფასების გაზრდის შემთხვევაში	16
	კონცენტრაციის მხარეს შეუძლია კონკურენტების გაფართოებას ხელი შეუშალოს	16
	კონცენტრაცია გამოიციხავს მნიშვნელოვან კონკურენტულ ძალას	19
	კოორდინირებული (შეთანხმებული) ეფექტები	19
	შეთანხმების პირობების მიღწევა	21
	შეთანხმების პირობებისგან გადახვევის მონიტორინგი	23
	სანდო შემაკავებელი მექანიზმი	23
	გარეშე პირების რეაქციები	24
4.	მყიდველის დამაბალანსებელი ძალაუფლება	25
5.	ბაზარზე შესვლა (პოტენციური კონკურენცია და ბარიერები ბაზარზე შესასვლელად)	27
	ბაზარზე შესვლის ალბათობა	28
	ვადები	29
	მოცულობითობა	30
	ბაზარზე შესვლის ბარიერები	30
6.	ეფექტიანობა	34

1. ანალიტიკური ჩარჩო

1. „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11 მუხლის თანახმად სააგენტო ახორციელებს კონცენტრაციების კონტროლსა და მათ შეფასებას იმ მიზნით, რომ დაადგინოს, კონცენტრაციის განხორციელების შედეგად დომინანტური მდგომარეობის წარმოქმნით ან გაძლიერებით არსებითად ხომ არ იზღუდება ეფექტიანი კონკურენცია.
2. წინამდებარე დოკუმენტი წარმოადგენს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს (შემდგომში - სააგენტო) მიერ ჰორიზონტალური კონცენტრაციების შეფასების სახელმძღვანელო მითითებებს.
3. ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შემთხვევაში, მისი მონაწილე მხარეები საქმიანობენ ერთსა და იმავე პროდუქციულ და გეოგრაფიულ ბაზარზე და, შესაბამისად, არიან პირდაპირი კონკურენტები. ანალოგიური ანალიზი გამოიყენება იმ შემთხვევებშიც, თუ დაინტერესებული კომპანიები არიან პოტენციური კონკურენტები, მაგ. თუ აქამდე ისინი მოქმედებდნენ მხოლოდ მეზობელ პროდუქციულ თუ გეოგრაფიულ ბაზრებზე.
4. ჰორიზონტალური კონცენტრაცია ზოგადად ზრდის კონცენტრაციის დონეს შესაბამის ბაზარზე. ის გამორიცხავს იმ კონკურენტულ ზეწოლას, რომელსაც კონცენტრაციის მხარეები ერთმანეთზე ახდენენ. შესაბამისად, მხარეებმა კონცენტრაციის განხორციელებით შეიძლება მოიპოვონ, დაიკვან ან გაზარდონ თავიანთი საბაზრო ძალაუფლება, რაც, თავის მხრივ, შეამცირებს კონკურენტების, მომწოდებლებისა და მომხმარებლების მხრიდან კონკურენტული ზეწოლის მოხდენის შესაძლებლობას. იმის მიხედვით, თუ როგორ იცვლება კონცენტრაციის შედეგად მხარეთა საბაზრო ძალაუფლება და ბაზარზე კონკურენტული გარემო, შეიძლება ბაზარზე ჩამოყალიბდეს ან გაძლიერდეს ინდივიდუალური ან ჯგუფური დომინანტური მდგომარეობა. ასევე, შესაძლებელია, კონცენტრაციამ წარმოქმნას ან გააძლიეროს დომინანტური მდგომარეობა მოთხოვნის მხარეს, რომელსაც ასევე უწოდებენ „მყიდველის საბაზრო ძალაუფლებას“ ან „მონოფსონიურ ძალაუფლებას“.
5. წინამდებარე დოკუმენტი წარმოადგენს ანალიტიკურ მიდგომას, რომელსაც სააგენტო იყენებს ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შეფასებისას, მაგრამ მასში არ არის მოცემული ამ მიდგომის გამოყენების ყველა შესაძლო დეტალი. ამ დოკუმენტში ნახსენები ყველა კრიტერიუმი არ თამაშობს როლს ან არ არის ერთნაირად მნიშვნელოვანი ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში, მათმა გამოყენებამ სხვადასხვა ფაქტებისა და სიტუაციების გათვალისწინებით შეიძლება

მოგვცეს განსხვავებული შედეგები. შესაბამისი საკითხის შესწავლის დროს ყველა სახის მტკიცებულება შეიძლება იქნას გამოყენებული და იყოს მნიშვნელოვანი. სააგენტო წინამდებარე სახელმძღვანელო დოკუმენტში აღწერილ მიდგომებს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტული ფაქტებისა და გარემოებების გათვალისწინებით იყენებს.

6. სააგენტო, კონცენტრაციის კონკურენტული ეფექტების შეფასებისას, ერთმანეთს კონცენტრაციის შედეგად დამდგარ პოტენციურ კონკურენტულ პირობებს კონცენტრაციის განუხორციელებლობისას არსებულ პირობებთან. უმეტეს შემთხვევებში, კონცენტრაციის შესაძლო შედეგების შესაფასებლად, გამართლებულია კონცენტრაციის განხილვის დროს არსებული კონკურენტული პირობების გამოყენება შესაძარებლად. თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში, სააგენტომ შეიძლება მხედველობაში მიიღოს ბაზარზე სამომავლო შესაძლო ცვლილებებიც, რომელთა პროგნოზირებაც გონივრულობის ფარგლებშია შესაძლებელი. აღნიშნული შედეგების დროს, სააგენტომ შეიძლება გაითვალისწინოს თუ როგორი იქნებოდა ბაზარზე კომპანიების შესვლის ან გასვლის სავარაუდო შესაძლებლობა კონცენტრაციის განუხორციელებლობის შემთხვევაში.

7. სააგენტოს მიერ კონცენტრაციის შეფასება ჩვეულებრივ მოიცავს:

- (ა) შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული და გეოგრაფიული საზღვრების განსაზღვრას;
- (ბ) კონცენტრაციის კონკურენტული ეფექტის შეფასებას.

8. ამასთან, ერთი და იგივე მტკიცებულება შეიძლება რელევანტური იყოს და ხელი შეუწყოს როგორც შესაბამისი ბაზრების განსაზღვრას, ასევე კონკურენტული ეფექტის შეფასებას.

9. შესაბამისი ბაზრის განსაზღვრის მთავარი მიზანია სისტემურ დონეზე გამოავლინოს თუ რა უშუალო კონკურენტული შეზღუდვების წინაშე დადგება კონცენტრაციის შედეგად კომპანია. ხშირ შემთხვევაში, შესაძლოა ცხადი იყოს, რომ კონცენტრაცია არ შექმნის ან გააძლიერებს საბაზრო ძალაუფლებას ბაზრის რომელიმე სავარაუდო განმარტების საშუალებით. მეორეს მხრივ, შეიძლება ცხადი იყოს, რომ ბაზრის ყველა შესაძლო განმარტებას მოჰყვება ანტიკონკურენტული ეფექტი. ორივე შემთხვევაში, არ არის სავალდებულო შესაბამისი ბაზრის (ბაზრების) ზუსტი საზღვრების დადგენის თაობაზე რაიმე მკვეთრი დასკვნის გაკეთება.

10. ეს დოკუმენტი იძლევა იმ დისკრეციული ფაქტორების არასრულ ჩამონათვალს, რომლებიც სააგენტომ შეიძლება გაითვალისწინოს კონცენტრაციის კონკურენტული ეფექტის შეფასებისას. ეს ფაქტორები წინამდებარე გზამკვლევაში დეტალურად განხილულია შემდეგნაირად:

- (ა) სააგენტოს მიდგომა საბაზრო წილებისა და კონცენტრაციის კონცენტრაციის დონის მიმართ (ნაწილი 2);
- (ბ) ალბათობა იმისა, რომ კონცენტრაციას ექნება ანტიკონკურენტული ეფექტი შესაბამის ბაზრებზე, საწინააღმდეგო ფაქტორების არარსებობის შემთხვევაში (ნაწილი 3);
- (გ) ალბათობა იმისა, რომ მყიდველის საბაზრო ძალაუფლება იმოქმედებს როგორც უპირატესი ფაქტორი კონცენტრაციის შედეგად გაზრდილ საბაზრო ძალაუფლებასთან მიმართებაში. (ნაწილი 4);
- (დ) ალბათობა იმისა, რომ შესვლით შესაბამის ბაზრებზე ეფექტური კონკურენცია შენარჩუნდება (ნაწილი 5);
- (ე) ალბათობა იმისა, რომ კონცენტრაციის შედეგად მიღწეული გაუმჯობესებები იმოქმედებს კონკურენციის მავნე შედეგების საწინააღმდეგოდ (ნაწილი 6);

11. შესაბამის ბაზრებზე კონცენტრაციის მოსალოდნელი გავლენის შესაფასებლად, სააგენტო აანალიზებს მის შესაძლო ანტიკონკურენტულ ეფექტებსა და შესაბამის დამაბალანსებელ ფაქტორებს, როგორცაა მყიდველის საბაზრო ძალაუფლება, ბაზარზე შესვლის ბარიერების მასშტაბი და მხარეების მიერ ეფექტიანობის გაზრდის შესაძლო ზომები.

12. ამ ელემენტების გათვალისწინებით, სააგენტო „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11 მუხლის შესაბამისად ადგენს, დომინანტური პოზიციის შექმნით ან გაძლიერებით არსებითად ზღუდავს თუ არა კონცენტრაცია ეფექტურ კონკურენციას, და, შესაბამისად, მიჩნეულ უნდა იქნას თუ არა ის დაუშვებლად. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ფაქტორები არ არის უბრალო სია, რომელიც მექანიკურად გამოიყენება თითოეული შემთხვევის შესაფასებლად. ამის საპირისპიროდ, ანალიზი ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში დაფუძნებული იქნება კონცენტრაციის მოსალოდნელი ზემოქმედების საერთო შეფასებაზე, შესაბამისი ფაქტორებისა და პირობების გათვალისწინებით. ყველა აღნიშნული ელემენტი ყოველთვის არ იქნება რელევანტური ყოველი ჰორიზონტალური კონცენტრაციისთვის და შეიძლება არ იყოს საჭირო საქმის ყველა ელემენტის ერთსა და იმავე ჭრილში გაანალიზება.

2. საბაზრო წილებისა და კონცენტრაციის დონის შეფასება

13. საბაზრო წილები და კონცენტრაციის დონე იძლევა პირველ მინიშნებებს ბაზრის სტრუქტურისა და როგორც კონცენტრაციის მხარეების, ასევე მათი კონკურენტების მნიშვნელობის შესახებ.

14. შემოწმების დასაწყისში, საბაზრო წილებისა და კონცენტრაციის დონის შეფასება ასევე ქმნის დაახლოებით წარმოდგენას იმის შესახებ, რამდენად შესაძლებელია, კონცენტრაცია პოტენციურად პრობლემური იყოს და საჭიროებს თუ არა ის შემდგომ შესწავლას. თუ მხარეთა საბაზრო წილი მცირეა ან ბაზარზე კონცენტრაციის დონე დაბალია, ჩვეულებრივ, არ არის შემდგომი დეტალური გამოკვლევის საჭიროება. შედარებით მაღალი საბაზრო წილები კი, როგორც წესი, წარმოადგენს საბაზრო ძალაუფლებისთვის აუცილებელ პირობას თუმცა, მხოლოდ საბაზრო წილის შეფასებაც არ არის საკმარისი, შედარებით მაღალი საბაზრო წილების პირობებშიც კონკურენტული ეფექტის შესაფასებლად სიღრმისეული ანალიზი უნდა ჩატარდეს.

საბაზრო წილების გამოთვლა

15. ჩვეულებრივ, საბაზრო წილები გამოითვლება იმ ბრუნვის ან გაყიდვების მიხედვით, რომელსაც კომპანიები აღწევენ კონცენტრაციის შესაბამის ბაზარზე. ბრუნვაზე დაფუძნებული საბაზრო წილები ხშირად უკეთ ასახავს მომწოდებლების კონკურენტულ პოზიციასა და მნიშვნელობას, რადგან ეს წილები ავტომატურად ითვალისწინებს ფასებსა და ხარისხს შორის განსხვავებებს არაერთგვაროვან პროდუქტებს შორის. მოცულობაზე დაფუძნებული შეფასება შეიძლება იყოს შესაფერისი, თუ წარმოაჩენს ბაზრის სტრუქტურის საიმედო სურათს, მაგ. ფასსა და ხარისხში ნაკლები განსხვავების გამო. გარკვეულ შემთხვევებში, ასევე შეიძლება სასარგებლო იყოს საბაზრო წილების სხვა გზებით განსაზღვრა, მაგ. წარმოების სიმძლავრეების მიხედვით, დარგის სპეციფიკური ღონისძიებების ან ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში სხვა შესაბამისი სტანდარტების მიხედვით.

16. ჩვეულებრივ, კონცენტრაციის შესაძლო ეფექტის ანალიზისას, გამოიყენება მისი განხილვის დროისათვის არსებული საბაზრო წილები. საბაზრო წილები შეიძლება განისაზღვროს ისეც, რომ იგი ასახავდეს სამომავლო ცვლილებებსაც, მაგალითად, ბაზრიდან გასვლის, შესვლის ან მისი გაფართოების თვალსაზრისით. კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომი საბაზრო წილები გამოითვლება იმ დაშვებით, რომ კონცენტრაციის შედეგად გაერთიანებული მხარეების საბაზრო წილი არის მათი იქამდე არსებული საბაზრო წილების ჯამი.

ამასთან, ისტორიული მონაცემებიც შეიძლება იქნას გამოყენებული, თუ წარსულში საბაზრო წილები არასტაბილური იყო, მაგალითად, როდესაც ბაზარს ახასიათებს დიდი, მსხვილი მოცულობის შეკვეთები. ისტორიული საბაზრო წილების ცვლილებამ შეიძლება მოგვაწოდოს სასარგებლო ინფორმაცია კონკურენტული პროცესისა და სხვადასხვა კონკურენტების სავარაუდო სამომავლო მნიშვნელობის შესახებ, მაგალითად, იმის გათვალისწინებით, იძენენ თუ კარგავენ კომპანიები საბაზრო წილებს. ნებისმიერ შემთხვევაში, საბაზრო წილების

ინტერპრეტაცია ხდება სავარაუდო საბაზრო პირობების გათვალისწინებით, მაგალითად, თუ ბაზარი ძალიან დინამიური ხასიათისაა და თუ ბაზრის სტრუქტურა არასტაბილურია ინოვაციების ან ზრდის გამო.

საბაზრო წილის დონეები

17. საბაზრო წილების მნიშვნელობა შეიძლება განსხვავდებოდეს კონკრეტულ ბაზარზე არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე. ძალიან მაღალი (ერთობლივი) საბაზრო წილი - 50% ან მეტი - შეიძლება თავისთავად იყოს დომინანტური პოზიციის არსებობის მტკიცებულება. მეორეს მხრივ, ყველა რელევანტური ფაქტორის ყოვლისმომცველმა ანალიზმა, შეიძლება გამოავლინოს, რომ მიუხედავად მაღალი საბაზრო წილისა სახეზე არ არის დომინანტური მდგომარეობა, თუ ბაზრის წილები მუდმივად ეცემა, ეს უკვე დომინანტური პოზიციის არსებობის საწინააღმდეგოდ მეტყველებს. ამის საპირისპიროდ, მაღალი საბაზრო წილების მნიშვნელობა უფრო დიდია, თუ ის უცვლელი რჩება რამდენიმე წლის განმავლობაში და მნიშვნელოვნად აღემატება უმსხვილესი კონკურენტების წილებს. ამასთან, შედარებით მცირე საბაზრო წილების მქონე კონკურენტებსაც შეიძლება ჰქონდეთ საკმარისი შემაკავებელი ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობა, თუ, მაგალითად, საკუთარი მარაგების გასაზრდელად გააჩნიათ უნარიც და განზრახვაც.

18. კონკურენტული გარემოსათვის შეიძლება პრობლემური იყოს ასევე ისეთი კონცენტრაციაც, რომელში მონაწილე კომპანიის საბაზრო წილიც კონცენტრაციის შემდეგ რჩება 50%-ზე ქვემოთ. მაგალითად, თუ ბაზარი არის ძლიერ ფრაგმენტირებული და უმსხვილეს კონკურენტს აქვს გაცილებით სუსტი საბაზრო პოზიცია, არ შეიძლება გამოირიცხოს დომინირებული მდგომარეობა, ასევე, მხედველობაშია მისაღები ისეთი ფაქტორების არსებობა, როგორცაა საბაზრო პოტენციალის შეზღუდვა ან კონცენტრაციის მხარეების პროდუქციის ურთიერთჩანაცვლებადობის მაღალი ხარისხი.

საბაზრო წილების შეფასების განსაკუთრებული სიტუაციები

19. **სატენდერო ბაზრებზე¹** საბაზრო წილები შეიძლება სწრაფად და ფუნდამენტურად შეიცვალოს, როგორც კი ტენდერში სხვა კომპანია გაიმარჯვებს და მოიპოვებს კონტრაქტს. ხშირ

¹ ეს ბაზრები ხასიათდება მყიდველებით, რომლებიც აცხადებენ კონკურსს სატენდერო წინადადებებზე და მომწოდებლებით, რომლებიც მონაწილეობენ ტენდერში.

შემთხვევაში, ეს არ გულისხმობს კონტრაქტის მოსაპოვებლად ტენდერში ჩართული მოთამაშეების საბაზრო ძალაუფლების შეცვლას². შესაბამისად, ასეთ ბაზარზე კონცენტრაციის მხარეების საბაზრო წილი (კონკრეტულ წელს) გაცილებით ნაკლებად მიუთითებს მათ საბაზრო ძალაუფლებაზე, ვიდრე ეს სხვა ბაზრებზე იქნებოდა. თუმცა, თუ უმნიშვნელო კონტრაქტები გაიცემა დროის მოკლე შუალედებით, მაღალი საბაზრო წილი ნამდვილად შეიძლება მიუთითებდეს მნიშვნელოვან და მდგრად საბაზრო პოზიციაზე და შესაძლოა, ასევე ამ კომპანიის საბაზრო ძალაუფლებაზეც.

20. არის შემთხვევები, როდესაც კონკურენციას არ აქვს ადგილი შესაბამის ბაზარზე, არამედ კონკურენცია მიმდინარეობს უშუალოდ ბაზრისათვის, მაგალითად, როდესაც ხელშეკრულება მინიჭებულია საზოგადოებრივი ტრანსპორტთან დაკავშირებული მომსახურების გაწევსათვის. მიუხედავად, იმისა რომ კონკრეტულ ეკონომიკურ აგენტს აქვს წილის 100%, კონკურენცია მსგავს ბაზარზე შესაძლოა იყოს ეფექტური ან სუსტი სხვადასხვა გარემოებებიდან გამომდინარე. მსგავს სიტუაციაში შეფასების მნიშვნელოვანი ელემენტია მიიღებს თუ არა ტენდერთან დაკავშირებულ სხვა ხელშეკრულებებსაც ტენდერში გამარჯვებული კომპანია.

21. საბაზრო წილების მნიშვნელობა შეიძლება შეიზღუდოს **ე.წ. პლატფორმულ ბაზრებზე** ან ბაზრებზე, რომლებიც დაკავშირებულია არაპირდაპირი ქსელის ეფექტებით (ორმხრივი ბაზრები). ორმხრივ ბაზრებზე მიმწოდებელი მოქმედებს როგორც შუამავალი მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებს შორის. მაგალითად, გაზეთის გამომცემელს შეუძლია მოითხოვოს უფრო მაღალი ფასები რეკლამის განმთავსებლებისგან, მისი მკითხველების რაოდენობის მიხედვით. უფრო მეტიც, საკრედიტო ბარათების ან სადებეტო ბარათების გამცემის მიერ მიწოდებული სერვისი უფრო მიმზიდველია საბოლოო მომხმარებლისთვის, რაც უფრო მეტად გამოიყენებენ საცალო მოვაჭრეები კონკრეტულ ბარათს გადახდის მეთოდად, მით უფრო მიმზიდველი გახდება ამ ბარათის გამცემის მიერ მიწოდებული სერვისები საბოლოო მომხმარებლისთვის. ასეთ შემთხვევებში ფასები და რაოდენობა ორივე ბაზარზე ურთიერთდამოკიდებულია. ამრიგად, ბაზრის პირობები და ბაზრებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება ზეგავლენას ახდენს კონკურენციის შემზღუდველ პირობებზე პლატფორმის ოპერატორებისთვის ან შუამავლებისთვის. ასეთ შემთხვევებში საკმარისი არ არის საბაზრო პოზიციის შეფასება მხოლოდ ერთ-ერთ ბაზარზე. ეს ვერ შექმნის სრულ სურათს საბაზრო ძალაუფლებისა და დომინანტური მდგომარეობის შესახებ.

² წარსული ტენდერების ანალიზს შეუძლია გამოაჩინოს, თუ რამდენად დიდი და ზოგ შემთხვევაში მრავალფეროვანია მასში მონაწილე კომპანიების ჯგუფი. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს მყიდველების მიერ წარდგენილი წინადადებების პრიორიტეტის რიგითობას.

22. როდესაც საქმე ეხება დიფერენცირებულ პროდუქტებს, საბაზრო წილები ვერ იქნება კომპანიების საბაზრო ძალაუფლებაზე კონცენტრაციის ეფექტის მკაფიო ინდიკატორი. ამ კონტექსტში განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობს უშუალოდ კონკურენტი კომპანიების სიახლოვე. ის აადვილებს შეფასებას, კონკურენტთან კონცენტრაციის გამო ხომ არ ისპობა კომპანიის კონკურენტულ საქმიანობაზე არსებითი შეზღუდვები. ეს ეფექტები შეიძლება იყოს მეტ-ნაკლებად უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე მხოლოდ ბაზრის წილების ცვლილების გაანალიზება.

კონცენტრაციის დონე

23. ბაზარზე კონცენტრაციის დონე და საბაზრო წილების განაწილება შეიძლება წარმოჩინდეს ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსის (HHI) საშუალებით. ჰერფინდალ-ჰირშმანის (HHI) ბაზრის კონცენტრაციის ინდექსი იანგარიშება ბაზარზე ყველა მოქმედი ეკონომიკური აგენტის წილთა კვადრატების ჯამით³. რა თქმა უნდა, უმჯობესია ინდექსის გამოთვლის დროს ყველა ეკონომიკური აგენტის გათვალისწინება, თუმცა მცირე ეკონომიკური აგენტების შესახებ ინფორმაციის სიმწირე/არ არსებობა ნაკლებად მნიშვნელოვანია, რადგან ასეთი კომპანიები ვერ ახდენენ არსებით გავლენას HHI ინდექსზე. HHI-ის აბსოლუტურ დონეს შეუძლია მიუთითოს ეკონომიკური აგენტების კონცენტრაციის შემდგომ ბაზარზე არსებულ კონკურენტულ ზეწოლაზე, HHI-ის ცვლილება (ცნობილი როგორც „დელტა“) კი გვამღევეს წარმოადგენას იმაზე, თუ როგორ ცვლის ტრანზაქცია ბაზარზე კონცენტრაციას⁴.

HHI -ის დონეები

24. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ჰორიზონტალურ დონეზე კონკურენციის პრობლემები გამოვლინდეს ისეთ ბაზარზე, რომელზეც კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომი HHI ინდექსი არ აღემატება 1250-ს. ასეთი ბაზრები ჩვეულებრივ არ საჭიროებენ ვრცელ ანალიზს.

³ მაგალითად, ბაზარი, რომელზეც მოქმედებს ხუთი კომპანია საბაზრო წილებით 40%, 20%, 15%, 15% და 10%, მისი HHI ინდექსია $2\ 550 (40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2\ 550)$. HHI ინდექსი მერყეობს თითქმის ნულიდან (ნულთან ახლოს)(ატომისტურ ბაზარზე) 10 000-მდე (წმინდა მონოპოლიის შემთხვევაში).

⁴ კონცენტრაციის ინდექსის ზრდა შეიძლება გამოითვალოს მთლიანი ბაზრის კონცენტრაციისგან დამოუკიდებლად კონცენტრაციის მხარეთა საბაზრო წილების პროდუქტის გაორმაგებით. მაგალითად, ორი კომპანიის გაერთიანება, რომელთაც გააჩნიათ 30% და 15% საბაზრო წილები, შესაბამისად გაზრდის HHI-ს მაჩვენებელს 900-ით ($30 \times 15 \times 2 = 900$). ამ ტექნიკის ახსნა შემდეგია: კონცენტრაციის განხორციელებამდე მხარეთა საბაზრო წილები ცალკე კვადრატში აღებული მაჩვენებლებით ქმნიდა HHI ინდექსს: $(a)^2 + (b)^2$. შემდეგ კი მათი ჯამის კვადრატი: $(a + b)^2$ ტოლია $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$. შესაბამისად, HHI-ს ზრდა წარმოდგენილია $2ab$ -ით.

25. ასევე ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ჰორიზონტალურ დონეზე კონკურენციის პრობლემები გამოვლინდეს ისეთ შემთხვევაში, სადაც კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომი HHI ინდექსი 1250-დან 2250-მდეა, ხოლო „დელტა“ არ აღემატება 250-ს, ან კონცენტრაციის შემდგომი HHI ინდექსი 2250-ზე მაღალია და „დელტა“ 150-ზე ნაკლები, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც სახეზეა საგამონაკლისო გარემოებები, მაგალითად, ერთ-ერთი ან რამდენიმე შემდგომი ფაქტორებიდან:

- (ა) კონცენტრაციაში მონაწილეობს პოტენციური კონკურენტი ან ბაზრის მცირე წილის მქონე ეკონომიკური აგენტი, რომელიც კონცენტრაციამდე ცოტა ხნით ადრე შემოვიდა ბაზარზე;
- (ბ) კონცენტრაციაში მონაწილე ეკონომიკურ აგენტთა ინოვაციური პოტენციალი კონცენტრაციის მომენტისათვის მოცემული ბაზრის სტრუქტურაში ასახული არ არის;
- (გ) სახეზეა ბაზრის მონაწილე სუბიექტებს შორის ჯვარედინი თანამონაწილეობა, რაც გულისხმობს ერთმანეთის წილების ფლობას და ხელმძღვანელი პირების მიმოცვლას;
- (დ) კონცენტრაციაში მონაწილეობს ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც აქვს რეალური შესაძლებლობა, არსებითად შეცვალოს ბაზრის არსებული სტრუქტურა;
- (ე) სახეზეა ბაზრის მონაწილეთა შორის წარსულში არსებული არაერთჯერადი ხასიათის შეთანხმებული მოქმედებების ან სხვა ურთიერთხელშეწყობის ნიშნები;
- (ვ) კონცენტრაციაში მონაწილე ერთ-ერთი ეკონომიკური აგენტის საბაზრო წილი მინიმუმ 50%-ია;

26. აღნიშნული HHI ინდექსის თითოეული დონე, შესაბამის „დელტა მაჩვენებელთან“ ერთად, შეიძლება გამოყენებულ იქნას, როგორც იმის საწყისი ინდიკატორი, რომ ბაზარზე კონკურენციის თვალსაზრისით პრობლემა პრობლემა არ არსებობს. თუმცა, კონკურენციის თვალსაზრისით პრობლემის არსებობა ან არაარსებობა არაა განაპირობებული მხოლოდ ამ ინდექსის დონეებით.

3. ჰორიზონტალური კონცენტრაციის შესაძლო ანტიკონკურენტული ეფექტები

27. არსებობს ორი ძირითადი გზა, რომლითაც ჰორიზონტალურმა კონცენტრაციამ შეიძლება მნიშვნელოვნად შეზღუდოს ეფექტიანი კონკურენცია, კერძოდ, დომინანტური მდგომარეობის შექმნით ან გაძლიერებით:

(ა) ერთ ან მეტ ეკონომიკურ აგენტთან მნიშვნელოვანი კონკურენტული წნეხის მოსპობით, რაც შესაბამისად, დიდი ალბათობით გაზრდის საბაზრო ძალაუფლებას, შეთანხმებული ქცევის გამოყენების გარეშე (შეთანხმებული ეფექტები);

(ბ) ბაზარზე კონკურენციის ბუნების შეცვლით ისე, რომ ეკონომიკური აგენტები, რომელთათვისაც არ იყო დამახასიათებელი კოორდინირებული ქცევა, ახლა მეტად სავარაუდოა, რომ იმოქმედონ კოორდინირებულად და გაზრდიან ფასებს ან სხვაგვარად იქონიებენ ზეგავლენას ეფექტურ კონკურენციაზე. კონცენტრაციამ შეიძლება ასევე გააადვილოს არსებული კოორდინაცია, უფრო სტაბილური ან უფრო ეფექტური გახადოს იგი ეკონომიკური აგენტებისთვის, რომლებიც მანამდეც თანამშრომლობდნენ (შეთანხმებული ეფექტები).

28. სააგენტო აფასებს, კონცენტრაციის განხორციელებამ შეიძლება თუ არა გამოიწვიოს რომელიმე ეს ეფექტი. ზემოთ ნახსენები ორივე მაგალითი შეიძლება იყოს გამოყენებული კონკრეტული შემთხვევის შეფასებისას.

არაკოორდინირებული (ცალმხრივი) ეფექტები

29. არაკოორდინირებული (ცალმხრივი) ეფექტები ჰორიზონტალური კონცენტრაციის დროს შეიძლება წარმოიშვას მაშინ, როდესაც ისეთი მხარეების კონცენტრაცია, რომელთაგანაც ერთ-ერთი კონცენტრაციამდე ქმნიდა კონკურენტულ წნეხს ბაზარზე და ახლა, კონცენტრაციის განხორციელების შემდეგ, საშუალება ეძლევათ გაზარდონ ფასები ან დამოუკიდებლად, კონკურენტებთან შეთანხმების გარეშე გააუარესონ კონკურენტული შეთავაზების არასაფასო ასპექტები (როგორცაა ხარისხი, დიაპაზონი, სერვისი და ინოვაცია) ⁵. ასეთი ეფექტები შეიძლება წარმოიშვას მომხმარებლებთან მიმართებაში მიწოდების ჯაჭვის ნებისმიერ დონეზე, მაგალითად, საბითუმო ან საცალო დონეზე (ან ორივე), და ამასთან, არ შემოიფარგლება მხოლოდ საბოლოო მომხმარებლებით.

30. იმავე შესაბამის ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტებს, რომლებიც არ არიან კონცენტრაციის მხარეები, ასევე შეუძლიათ მიიღონ სარგებელი კონცენტრაციის შედეგად კონკურენტული ზეწოლის შემცირებით, რადგან კონცენტრაციის მხარეთა მიერ ფასის ზრდამ შეიძლება მოთხოვნა გაზარდოს კონკურენტ კომპანიებზე, რომლებიც, თავის მხრივ,

⁵ ამ სახელმძღვანელო პრინციპებში ტერმინი „ფასი“ გამოიყენება როგორც შემოკლებული ტერმინი კონკურენტული პარამეტრების სხვა ფორმებისთვის, მათ შორის ხარისხი, დიაპაზონი ან მომსახურება. მაგალითად, კონცენტრაციის შემდეგ ფასების გაზრდის ნაცვლად, მხარემ ხარისხის დეგრადაცია, დიაპაზონის შემცირება ან მომსახურების დონის შემცირება შეიძლება ჩათვალოს მომგებიანად.

მომგებიანად ჩათვლიან ფასების ზრდას. შესაბამისად, კონკურენტული წნეხის შემცირებამ შეიძლება გამოიწვიოს ფასების მნიშვნელოვანი ზრდა შესაბამის ბაზარზე სრულად.

31. ჰორიზონტალური ცალმხრივი ეფექტებით გამოწვეული პრობლემა არსებითად დაკავშირებულია კონკურენტული ზეწოლის გაქრობასთან, რაც გამოიხატება მომხმარებლისათვის ალტერნატიული არჩევანის მოსპობაში. აქ უმნიშვნელოვანესია იმის გათვალისწინება, კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ რამდენად რჩება ბაზარზე სათანადო ალტერნატიული ვარიანტები კონცენტრაციის შემდგომი ეფექტის დასაბალანსებლად. როდესაც ბაზარზე ცოტა მიმწოდებელია, მხარეებს გააჩნიათ ძლიერი პოზიცია ან ისინი ახდენენ ძლიერ კონკურენტულ ზეწოლას ერთმანეთზე, ან როდესაც კონცენტრაციის მხარეებზე სუსტია ამგვარი ზეწოლა, დიდი ალბათობით, სახეზე იქნება კონკურენციის შეზღუდვა. გარდა ამისა, ბაზრებზე, რომელზე შესვლის ან/და გაფართოების ალბათობაც მცირეა, კონკურენციის ნებისმიერი ფორმით შემცირება გამოიწვევს კონკურენციის უფრო მეტად შეზღუდვას.

32. რიგი ფაქტორები, რომლებიც ცალკე აღებული ყოველთვის არ არის გადამწყვეტი, მთლიანობაში შეიძლება განსაზღვრავდეს იწვევს თუ არა კონცენტრაციის განხორციელება მნიშვნელოვან არაშეთანხმებულ ეფექტს. ასეთი ეფექტის დასადგენად არ არის საჭირო ყველა ფაქტორი იყოს წარმოდგენილი, არც ეს ჩამონათვალი უნდა იქნას მიჩნეული ამომწურავად.

კონცენტრაციის მხარეებს აქვთ დიდი საბაზრო წილები

33. რაც უფრო დიდია საბაზრო წილი, მით მეტია იმის ალბათობა, რომ კომპანიამ მოიპოვოს საბაზრო ძალაუფლება და რაც უფრო მეტად იზრდება საბაზრო წილი, მით უფრო სავარაუდოა, რომ კონცენტრაცია გამოიწვევს საბაზრო ძალაუფლების მნიშვნელოვან ზრდასაც. რაც უფრო დიდი იქნება გაყიდვების მოცულობა, რომელზეც ფასის ზრდის შემდეგ უფრო მაღალი მარჟა განისაზღვრება, მით უფრო მეტად სავარაუდოა, რომ მხარეები, მიუხედავად წარმოების თანმდევი შემცირებისა, ფასის გაზრდას მომგებიანად ჩათვლიან. მიუხედავად იმისა, რომ საბაზრო წილები და მათი მატება წარმოადგენს მხოლოდ საბაზრო ძალაუფლებისა და მისი ზრდის პირველად მაჩვენებლებს, ისინი, ჩვეულებრივ, მნიშვნელოვან ფაქტორებს წარმოადგენენ შეფასების პროცესში.

კონცენტრაციის მხარეები არიან უშუალო კონკურენტები

34. შესაბამის ბაზარზე პროდუქტები შეიძლება იყოს დიფერენცირებული⁶ იმგვარად, რომ ზოგიერთი პროდუქტი უფრო მეტად იყოს ურთიერთჩანაცვლებადი ვიდრე სხვა. რაც უფრო მაღალია ურთიერთჩანაცვლებადობის ხარისხი კონცენტრაციის სუბიექტთა პროდუქტებს შორის, მით უფრო სავარაუდოა, რომ კონცენტრაციის შემდგომ მხარეები მნიშვნელოვნად გაზრდიან ფასებს (ან სხვა ფორმით გააუარესებენ შეთავაზებას). მაგალითად, ორ მწარმოებელს შორის კონცენტრაციამ, რომლებიც გვთავაზობენ ისეთი სახის პროდუქტებს, რომლებსაც, თავის მხრივ, მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი მიიჩნევს პირველ და მეორე არჩევნად, შეიძლება ფასების მნიშვნელოვანი ზრდა გამოიწვიოს. ამდენად, ის ფაქტი, რომ ბაზარზე კონკურენციის არსებობისათვის მნიშვნელოვან გარემოებას მხარეებს შორის მეტოქეობა წარმოადგენდა, ანალიზის დროს შეიძლება იქნას გამოყენებული მთავარ ფაქტორად. კონცენტრაციამდე არსებულმა მაღალმა მარჟებმა⁷ შესაძლოა მეტად სავარაუდო გახადოს ფასების შემდგომი მნიშვნელოვანი ზრდა. კონცენტრაციის მხარეთა მოტივაცია გაზარდონ ფასები, დიდი ალბათობით შეიზღუდება, როდესაც კონკურენტი კომპანიები აწარმოებენ ამ სუბიექტების პროდუქტების ახლო ჩამანაცვლებლებს. შესაბამისად, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ კონცენტრაცია არსებითად უარყოფით ზეგავლენას მოახდენს ეფექტურ კონკურენციაზე, კერძოდ, დომინანტური პოზიციის შექმნით ან გაძლიერებით, როდესაც კონცენტრაციის სუბიექტებისა და კონკურენტი სუბიექტების პროდუქტების ურთიერთჩანაცვლების ხარისხი მაღალია.

35. ცალმხრივი ეფექტის წარმოსაშობად არ არის აუცილებელი კონცენტრაციის მხარეები იყვნენ ერთმანეთის უახლოესი კონკურენტები. საკმარისია, რომ მათ შორის არსებობდეს მჭიდრო კონკურენცია და კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ მისი შესაძლო გაქრობის ასანაზღაურებლად დარჩენილი კონკურენტული შეზღუდვები არ იყოს საკმარისი.

36. ახლო კონკურენცია ფარდობითი ცნებაა. როდესაც კონცენტრაციის მხარეების პროდუქტებს შორის არსებობს გარკვეული დიფერენციაცია, ისინი მაინც შეიძლება ჩაითვალოს ახლო კონკურენტებად, თუ მათი კონკურენტების პროდუქტები უფრო მეტად დიფერენცირებულია, ან თუ ბაზარზე მათი კონკურენტების რაოდენობა მცირეა. რაც უფრო მცირეა ბაზარზე

⁶ პროდუქტები შეიძლება განსხვავდებოდეს სხვადასხვა ნიშნით. ისინი შეიძლება განსხვავდებოდნენ, მაგალითად, გეოგრაფიული მდებარეობის თვალსაზრისით, ფილიალის ან მაღაზიის მდებარეობის მიხედვით; მდებარეობა მნიშვნელოვანია საცალო დისტრიბუციისთვის, ბანკებისთვის, ტურისტული სააგენტოებისთვის ან ბენზინგასამართი სადგურებისთვის. ანალოგიურად, განსხვავება შეიძლება ეფუძნებოდეს ბრენდის იმიჯს, ტექნიკურ მახასიათებლებს, ხარისხს ან მომსახურების დონეს. ბაზარზე რეკლამის დონე შეიძლება იყოს კომპანიების მცდელობის მაჩვენებელი განასხვავონ თავიანთი პროდუქტები. სხვა პროდუქტებისთვის, მყიდველებს შეიძლება მოუწიოთ გადართვის ხარჯების გაწევა კონკურენტის პროდუქტის გამოსაყენებლად.

⁷ როგორც წესი, შესაბამისი მარჟა (m) არის სხვაობა ფასსა (p) და დამატებით ხარჯს (c) შორის პროდუქტის კიდევ ერთი ერთეულის მიწოდებისთვის, რომელიც გამოხატულია ფასის პროცენტის სახით ($m = (p - c)/p$).

მნიშვნელოვანი მოთამაშეების რაოდენობა, მით უფრო ძლიერია *prima facie* მოლოდინი, რომ ბაზარზე მოქმედი ნებისმიერი ორი კომპანია ახლო კონკურენტი იქნება.

37. კონკურენტული წნეხი, რომელსაც კონცენტრაციის მხარეები უწესებენ ერთმანეთს, შეიძლება იყოს ასიმეტრიული. მაგალითად, ერთი კომპანია შეიძლება ადგენდეს ძალიან ახლო კონკურენტულ წნეხს მეორესთვის, პირიქით კი ასე არ იყოს. მაგალითად, მცირე ადგილობრივი სურსათის მაღაზიებისმომხმარებლებისთვის დიდი სუპერმარკეტები შეიძლება იყოს კარგი ალტერნატივა, ხოლო დიდი სუპერმარკეტების მომხმარებლებისთვის ასეთი მაღაზიები შეიძლება არ წარმოადგენდეს ასეთ ალტერნატივას.

38. როდესაც მონაცემები ხელმისაწვდომია, პროდუქციის ურთიერთჩანაცვლების ხარისხი შეიძლება შეფასდეს მომხმარებელთა პრეფერენციების გამოკითხვით, შესყიდვების ანალიზით, შესაბამისი პროდუქტების ჯვარედინი ფასის ელასტიკურობის შეფასებით⁸ ან ნაკადების გადამისამართების კოეფიციენტების⁹ მეშვეობით. სატენდერო ბაზრებზე შესაძლებელია იმის გაზომვა, ზღუდავდა თუ არა კონცენტრაციის ერთი მხარის მიერ ისტორიულად წარმოდგენილ სატენდერო წინადადებებს მეორეს მხარის არსებობა. სხვა წარსული კონკურენტული ურთიერთქმედება, როგორცაა რეაქცია ან სხვაგვარი პასუხი ერთმანეთის ინოვაციებზე, ან ზოგადად ერთმანეთის კონკურენტულ შეთავაზებებზე, ასევე შეიძლება იყოს ინფორმაციული.

39. ზოგიერთ ბაზარზე აქტიური კომპანიებისათვის შეიძლება შედარებით მარტივი და არც თუ ისე ძვირი იყოს პროდუქციის რეპოზიციონირება ან პროდუქტების პორტფელის გაფართოება. კერძოდ, ასეთ შემთხვევებში, სააგენტო შეისწავლის, შეუძლია თუ არა კონკურენტების ან თავად კონცენტრაციის მხარის მიერ პროდუქტების რეპოზიციონირებას ან პროდუქციული ხაზის გაფართოებას ზეგავლენა მოახდინოს კონცენტრაციაში მონაწილე პირის მხრიდან ფასების გაზრდის მოტივაციაზე. თუმცა, პროდუქტის რეპოზიციონირება ან პროდუქციის ხაზის გაფართოება ხშირად რისკების შემცველია, დაკავშირებულია აუნაზღაურებელ დანახარჯებთან¹⁰ და შეიძლება იყოს ნაკლებად მომგებიანი, ვიდრე არსებული ხაზი.

⁸ მოთხოვნის ჯვარედინი ფასის ელასტიკურობა ზომავს რამდენად იცვლება პროდუქტის მოთხოვნილი რაოდენობა სხვა პროდუქტის ფასის ცვლილების საპასუხოდ, ყველა დანარჩენი თანაბარი რჩება. საკუთარი ფასის ელასტიკურობა ზომავს რამდენად იცვლება პროდუქტზე მოთხოვნა თავად პროდუქტის ფასის ცვლილების საპასუხოდ.

⁹ A პროდუქტიდან B პროდუქტზე გადამისამართების კოეფიციენტი ზომავს A პროდუქტის გაყიდვების პროპორციას, რომელიც დაკარგულია A-ს ფასის ზრდის გამო, რომელიც დაფიქსირებულია B პროდუქტის მიერ.

¹⁰ აუნაზღაურებელი დანახარჯები არის ხარჯები, რომლებიც არ ანაზღაურდება ბაზრიდან გასვლის შემთხვევაში.

მომხმარებელს აქვს მომწოდებლების ჩანაცვლების შეზღუდული შესაძლებლობები

40. კონცენტრაციის მხარეთა მომხმარებლებს შეიძლება გაუჭირდეთ სხვა მომწოდებლებზე გადასვლა, თუ ბაზარზე ალტერნატიული მიმწოდებლების მცირე რაოდენობაა, ან ცვლილება დაკავშირებულია მეტ ხარჯებთან. კონცენტრაციამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს ამ კლიენტების უნარზე თავი დაიცვან ფასების ზრდისგან. კერძოდ, ეს შეიძლება შეეხოს იმ მომხმარებლებს, რომლებიც კონცენტრაციის ორივე მხარის პროდუქციას იყენებენ კონკურენტული ფასების მისაღებად. სხვა მომწოდებელთან გადასვლასთან დაკავშირებული ხარჯების ალბათობა ასევე არსებობს, თუ ახალი მომწოდებლის მოძიება და მასთან მოლაპარაკება დიდ დროსა და ძალისხმევას მოითხოვს. ასევე, გადამზადების ხარჯები შეიძლება ჩაითვალოს ამგვარი ხარჯების ნაწილად, მაგალითად, იმ შემთხვევაში, თუ ახალი პროგრამული უზრუნველყოფა ან სულ სხვა ტიპის აპარატურაა (ტექნიკა) გამოსაყენებელი. მიმწოდებლის ცვლილებასთან დაკავშირებული ხარჯები ასევე შეიძლება იყოს განპირობებული მიმწოდებლების წინასწარ გათვალისწინებული სტრატეგიით, მაგ. ხელშეკრულების შეწყვეტისათვის გათვალისწინებულია ჯარიმა ან კლიენტები დაკავშირებული არიან წინა მომწოდებელთან მომხმარებელთა ლოიალობის პროგრამებით. ამ თვალსაზრისით, წარსულში მომხმარებელთა სხვა მიმწოდებელზე გადასვლასა და ფასების ცვლილებებზე რეაგირების მტკიცებულებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მოგვაწოდოს.

41. მომხმარებელთა პრეფერენციებს შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ მაგალითად, ბაზრებზე, რომელთათვისაც დამახასიათებელია დამკვიდრებული ბრენდების არსებობა და მათი დიდი მნიშვნელობა. თუ მომხმარებლები ან დილერები ბრენდირებულ პროდუქტს „აუცილებელ“ პროდუქტად მიიჩნევენ, მიმწოდებელს შეუძლია ისარგებლოს იმაზე დიდი საბაზრო ძალაუფლებით, ვიდრე მისი საბაზრო წილი მიუთითებს. ასეთ დროს შესწავლილ უნდა იქნას ყველა ფაქტორი, რამაც შეიძლება ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა ლოიალურობის მოპოვებას, მაგალითად, სიტუაცია, როდესაც კონცენტრაციის განხორციელების შემდეგ, კომპანია იძენს შესაძლებლობას მომხმარებელს შესთავაზოს პროდუქციის სრული ასორტიმენტი ან ერთიანი სისტემები, თუკი მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ამგვარ შეთავაზებას ცალკეული პროდუქტების ან მათი ნაწილის შეძენის ნაცვლად. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კონკურენტებმა შეიძლება ზოგიერთ შემთხვევაში გამოიყენონ საპირისპირო სტრატეგიები ამ ეფექტის კომპენსაციის მიზნით, მაგალითად, თუ ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ პროდუქციის უფრო ფართო სპექტრს სხვა კონკურენტებთან თანამშრომლობით. ორივე შემთხვევაში (ბრენდები და პროდუქციის ასორტიმენტი) მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, იყენებდნენ თუ არა კონკურენტები ასეთ საპირისპირო სტრატეგიებს წარსულში ბაზარზე მომხმარებელთა ცვლილებებზე საპასუხოდ, მაგალითად, მათი

პროდუქციის წარმატებული რეპოზიციონირებით. თუ ეს ასეა, მოსალოდნელია, რომ კონკურენტების რეაგირება ორი ახლო კონკურენტის კონცენტრაციაზე იყოს ანალოგიური.

კონკურენტები სავარაუდოდ არ გაზრდიან მიწოდებას ფასების გაზრდის შემთხვევაში

42. იმის შეფასება ახორციელებენ თუ არა კონკურენტები საკმარის კონკურენტულ ზეწოლას კონცენტრაციის მხარეებზე, ასევე დამოკიდებულია კონკურენტების უნარზე, კონცენტრაციის მხარეების მხრიდან ფასების მატების ან პროდუქციის ხარისხის გაუარესების საპასუხოდ, გაზარდონ თავიანთი პროდუქციის წარმოება. თუ გაფართოების ბარიერები დაბალია, კონკურენტული ზეწოლა უფრო მაღალია. შესაბამისად, გაფართოების სამართლებრივი ან სტრუქტურული ბარიერები ასუსტებს კონკურენტების მხრიდან კონკურენტული ზეწოლის განხორციელების შესაძლებლობას. თუ რეალურ კონკურენტებს არსებული შესაძლებლობების გასაფართოებლად სჭირდებათ განახორციელონ მნიშვნელოვანი ინვესტიციები ან თუ არსებული ჭარბი წარმოება გაცილებით ძვირი ჯდება, ვიდრე ამჟამად გამოიყენება, ეს ასევე ზღუდავს კონკურენტულ წნეხს. იგივე ვრცელდება ისეთ შემთხვევებზე, როდესაც გაფართოება მოითხოვს მნიშვნელოვან დროს ან შეუძლებელია საკმარისი მასშტაბით. თუ კონცენტრაცია აერთიანებს ყველაზე დიდი საბაზრო წილის მქონე მოთამაშეს ისეთ მოთამაშესთან, რომელსაც აქვს მნიშვნელოვანი, თავისუფალი ან არასაკმარისად გამოყენებული შესაძლებლობები, ამან შეიძლება გააუარესოს საბაზრო წილის გაზრდის ეფექტი.

43. ზემოაღნიშნულის საპირისპიროდ, როდესაც საბაზრო პირობები ისეთია, რომ კონკურენტ კომპანიებს აქვთ საკმარისი შესაძლებლობები და წარმოების გაფართოება მომგებიანად მიაჩნიათ, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ კონცენტრაცია შექმნის ან გააძლიერებს დომინანტურ მდგომარეობას ან სხვაგვარად არსებითად დააზიანებს ეფექტურ კონკურენციას.

44. მიუხედავად ამისა, შესაძლებლობებთან დაკავშირებულ შეზღუდვებს, დიდი ალბათობით, მნიშვნელობა ექნება ისეთ შემთხვევებში, როდესაც საქონელი შედარებით ერთგვაროვანია, ასევე, მაშინ როდესაც კომპანიები გვთავაზობენ დიფერენცირებულ პროდუქტებს.

კონცენტრაციის მხარეს შეუძლია კონკურენტების გაფართოებას ხელი შეუშალოს

45. ზოგიერთი კონცენტრაცია, არსებითად ზღუდავს ეფექტურ კონკურენციას და კონცენტრაციის ერთ-ერთ მხარეს აყენებს ისეთ მდგომარეობაში, რომ მას ექმნება შესაძლებლობა ხელი შეუშალოს მცირე კომპანიებსა და პოტენციურ კონკურენტებს მათი საქმიანობის

გაფართოებაში ან სხვა გზით შეზღუდოს მეტოქე კომპანიების მიერ კონკურენციის გაწევის შესაძლებლობა. ასეთ შემთხვევებში ასეთ კონკურენტ კომპანიებს არ ექნებათ იმის უნარი, რომ ინდივიდუალურად ან ერთობლივად, ზეწოლა მოახდინონ კონცენტრაციის შედეგად გაერთიანებული ერთეულის მიმართ იმ დონეზე, რომ მან არ გაზარდოს ფასები ან არ განახორციელოს კონკურენციის შემზღუდველი სხვა ქმედებები.

46. მაგალითად, კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს ისეთი ძლიერი პოზიცია, რომ თავისი ფინანსური რესურსები გამოიყენოს პოტენციური კონკურენტების ბაზარზე შესვლისა ან არსებული კონკურენტების მხრიდან კონკურენტული ინიციატივებისათვის ხელის შესაშლელად. ასევე, კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს პრივილეგირებული წვდომა მომწოდებლებზე, თუ კონკურენტებისგან განსხვავებით, ის ვერტიკალურად არის ინტეგრირებული და თავად აწარმოებს ძირითად პროდუქტებს. ზოგჯერ ვერტიკალური ინტეგრაციის არსებობა განაპირობებს ასეთი კომპანიის მხრიდან ძირითადი რესურსების შესყიდვას უფრო ეფექტიანი პირობებით, რამაც შეიძლება ამ კომპანიას კონკურენტული უპირატესობა მიანიჭოს განუსაზღვრელი ვადით. ეს განსაკუთრებით შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, თუ მის კონკურენტებს არ შეუძლიათ საპირისპირო მიმართულებით ინტეგრირება ან მესამე მხარის მომწოდებლებისგან შექმნა მსგავსი ხელსაყრელი პირობებით. კიდევ ერთი ასპექტს წარმოადგენს კონცენტრაციის შედეგად მყიდველის საბაზრო ძალაუფლების გაზრდა. ასეთ შემთხვევაში, მიწოდებაზე უპირატესი წვდომა განპირობებულია პროდუქტების მწარმოებლებთან არსებული სახელშეკრულებო ურთიერთობებით. კონცენტრაციამ შეიძლება გაზარდოს შესყიდვების მოცულობა და ამით კონცენტრაციის მხარეებს შესაძლებლობა მისცეს მიმწოდებლებთან ხელსაყრელ პირობებზე შეთანხმდნენ. კომპანიებს შეიძლება ჰქონდეთ უპირატესი წვდომა მომხმარებლებზეც, შემდეგ შემთხვევებში: ისინი ვერტიკალურად არიან ინტეგრირებულნი მნიშვნელოვან მომხმარებელთან ან ფლობენ ასეთი მომხმარებელი კომპანიის წილს; მათ მოახერხეს განსაკუთრებით დიდი მასშტაბით შეღწევა ბაზარზე; შექმნეს განსაკუთრებით ეფექტური სადისტრიბუციო ქსელი ან ისეთი სადისტრიბუციო ქსელი, რომელიც მოიცავს მთელს ტერიტორიას; შექმნეს განსაკუთრებით კარგი სერვისული ქსელი; მათ შექმნეს გაყიდვების შემდგომ განგრძობადი მნიშვნელოვანი სერვისი ან მათი არსებული საქმიანი ურთიერთობები, რომლებიც წარმოიქმნება სხვა პროდუქციულ ბაზრებზე, უზრუნველყოფს წვდომას იმ მომხმარებლებზე, რომლებიც ასევე არიან შესაბამისი პროდუქტის მნიშვნელოვანი მყიდველები.

47. კონცენტრაციის შედეგად მხარეთა კონტროლმა პატენტებზე ან სხვა სახის ინტელექტუალურ საკუთრებაზე (მაგ. ბრენდებზე) შეიძლება კონკურენტებს გაურთულოს გაფართოება ან ბაზარზე შესვლა. ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული პატენტების ან სხვა

ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებისა და ლიცენზიების კონტროლმა, შეიძლება მომავალში გადამწყვეტი როლი ითამაშოს და, შესაბამისად, აუცილებლად მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული. თუმცა, ეს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები საბაზრო ძალაუფლებაზე მოქმედებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ შესაბამის ბაზარზე ან მისი განვითარების პროცესში. ეს შეიძლება იყოს შემთხვევა, როდესაც საკითხი შეეხება ძირითად ტექნოლოგიებს ან ინტერფეისის დაპატენტებულ ტექნოლოგიებს. კიდევ ერთი გადამწყვეტ ფაქტორს ამ კონტექსტში წარმოადგენს იმის დადგენა კონკურენტები ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებს ფლობენ თუ მათზე წვდომა ლიცენზიების საშუალებით აქვთ.

48. ბაზრებზე, სადაც მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ინფრასტრუქტურებსა ან პლატფორმებს შორის ურთიერთქმედება¹¹, კონცენტრაციამ შეიძლება მხარეს მისცეს შესაძლებლობა და სტიმული გაზარდოს ფასები ან შეამციროს მისი კონკურენტების მომსახურების ხარისხი.

49. ფინანსურად ძალიან ძლიერ კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს შესაძლებლობა თავისი ფინანსური რესურსები გამოიყენოს იმ მიზნით, რომ ხელი შეუშალოს ფაქტობრივ კონკურენტებს კონკურენტული ინიციატივების განხორციელებაში ან პოტენციურ კონკურენტებს - ბაზარზე შესვლაში. აუცილებელია, კონცენტრაციების მხარეებისათვის ხელმისაწვდომი ფინანსური რესურსები შევადაროთ ფაქტობრივი ან პოტენციური კონკურენტებისათვის ხელმისაწვდომ რესურსებს. მათ შეიძლება ჰქონდეთ საკმარისი რესურსი შესაბამისი საპასუხო სტრატეგიის გამოსაყენებლად. ეს ნაკლებად სავარაუდოს გახდის კონცენტრაციის მხარეების მიერ ბაზრიდან გამოდევნის სტრატეგიის გამოყენებას. თუ კონკურენტების ფინანსური რესურსები შეზღუდულია, მათ შეიძლება გაუჭირდეთ ბაზრიდან განდევნის სტრატეგიებისთვის წინააღმდეგობის გაწევა. კონცენტრაციის მხარეთა მიერ რეალური კონკურენტების ბაზრიდან განდევნის წარმატებული სტრატეგია ასევე მოითხოვს, რომ მათ ჰქონდეთ საკმარისი შესაძლებლობები გაჩენილი დამატებითი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად და ასევე, ბაზარზე შესვლის ბარიერები იყოს საკმარისად მაღალი, რათა სხვა კომპანიების ბაზარზე შემოსვლა ნაკლებად შესაძლებელი გახდეს რეალური კონკურენტების „შევიწროების“ შემდეგ. კომპანიის ფინანსური სიძლიერე შეიძლება შეფასდეს სხვადასხვა მაჩვენებლებით. მათ შორის, სათანადო ინდიკატორებია: ფულადი სახსრების ნაკადი, სესხის დაფინანსების ხელმისაწვდომობა, მათ შორის დაკავშირებული კომპანიები და ხელმისაწვდომი ლიკვიდურობა.. ეს მაჩვენებლები მიუთითებს იმაზე, თუ რამდენად ხელმისაწვდომია არსებული ფინანსური რესურსები უმოკლეს დროში კონკურენტული

¹¹ მაგალითად, ქსელურ ინდუსტრიებში, როგორცაა ენერჯეტიკა, ტელეკომუნიკაცია და სხვა საკომუნიკაციო ინდუსტრიები.

სტრატეგიების განსახორციელებლად. გარდა ამისა, კომპანიის გრძელვადიანი ფინანსური შესაძლებლობები ასევე შეიძლება იყოს შესაბამისი ინდიკატორი. ის შეიძლება შეფასდეს შემდეგი ფინანსური მაჩვენებლების მიხედვით: წლიური ნამატი, EBIT, EBITDA¹² და საერთო მოგების მარჟა. გარდა ამისა, კომპანიის წარსულმა საინვესტიციო აქტივობამ შეიძლება ასევე მოგვცეს გარკვეული მინიშნებები, ვინაიდან, ის ასახავს კომპანიის ფინანსურ სიძლიერეს წინა პერიოდებში. და ბოლოს, კომპანიის ერთობლივმა შემოსავალმა შეიძლება ასევე მოგვაწოდოს სასარგებლო ინფორმაცია კომპანიის რესურსებთან დაკავშირებით.

კონცენტრაცია გამორიცხავს მნიშვნელოვან კონკურენტულ ძალას

50. ზოგიერთ კომპანიას უფრო მეტი გავლენა აქვს კონკურენტულ პროცესზე, ვიდრე მათი საბაზრო წილების ან სხვა პირობების გათვალისწინებით შეიძლება ვივარაუდოთ. კონცენტრაციამ, რომლის მხარეც ასეთი კომპანიაა, შეიძლება მნიშვნელოვნად შეცვალოს კონკურენტული დინამიკა არაკონკურენტული გარემოს მხარეს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ბაზარი უკვე კონცენტრირებულია. მაგალითად, კომპანია შეიძლება ახალი შემოსული იყოს ბაზარზე, და მაინც, მისგანმოსალოდნელი იყოს მომავალში სხვა კომპანიებზე მნიშვნელოვანი კონკურენტული წნეხის მოხდენა.

51. იმ ბაზრებზე, რომლებზეც ინოვაცია მნიშვნელოვანი კონკურენტული ძალაა, კონცენტრაციამ შეიძლება გაზარდოს კომპანიების შესაძლებლობები და სურვილი ბაზარზე ინოვაციების დასაწერად. ამასთან, შესაძლოა, გაიზარდოს კონკურენტებზე წნეხი ბაზარზე სიახლეების დასაწერად. გარდა ამისა, ორი მნიშვნელოვანი ინოვაციური კომპანიის კონცენტრაციამ შეიძლება შეაფერხოს ეფექტიანი კონკურენცია. მაგალითად, ასეთი შემთხვევაა ისეთი კომპანიების კონცენტრაცია, რომლებიც სპეციფიური და იშვიათი პროდუქტების ბაზარზე საქმიანობენ. ანალოგიურად, შედარებით მცირე საბაზრო წილის მქონე კომპანიას შეიძლება გააჩნდეს მნიშვნელოვანი კონკურენტუნარიანი ძალა, თუ მას აქვს ამგვარი პროდუქტები.

კოორდინირებული (შეთანხმებული) ეფექტები

¹² EBIT - კომპანიის მოგება საპროცენტო და საგადასახადო ხარჯების გამოკლების გარეშე. EBITDA - კომპანიის მოგება საპროცენტო, საგადასახადო, ცვეთისა და ამორტიზაციის ხარჯების გამოკლების გარეშე.

52. შეთანხმებას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ერთსა და იმავე ბაზარზე მოქმედი კომპანიები მოქმედებენ კონკურენციის შეზღუდვის საერთო მიზნით. მათ შორის ურთიერთდამოკიდებულება წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც ბაზარზე სულ რამოდენიმე კომპანია საქმიანობს (ოლიგოპოლია ან დუოპოლია) და თითოეული მათგანი ელოდება რეაგირებას სხვა კომპანიებისაგან, რათა შესაბამისად შეიმუშაოს კომერციული სტრატეგიები. თუ ბაზრის ოლიგოპოლიური სტრუქტურა დროთა განმავლობაში ნარჩუნდება, მაგალითად, იმ ბარიერების გამო, რომლებიც ახალ კონკურენტებს ბაზარზე შესვლასა და გაფართოებაში უშლის ხელს - ამგვარი კონკურენტული ურთიერთობის განმეორებითმა ბუნებამ შეიძლება გამოიწვიოს შეთანხმებული ქცევების მთელი ჯაჭვი, დაწყებული პასიური კონკურენციით, დამთავრებული კომპანიებს შორის ფარული ან ღია შეთანხმებით, რომლითაც ისინი უარს ამბობენ ერთმანეთისათვის კონკურენციის გაწვევაზე. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიებს შეიძლება ჰქონდეთ ეფექტურ კონკურენციაში ჩართვის უნარი, მათ შეიძლება არ გაუჩნდეთ ამის სურვილი, თუ მიხვდებიან, რომ კონკურენციის შედეგად მიღებული ნებისმიერი მოკლევადიანი სარგებელი სავარაუდოდ, შემცირდება იმ დანაკარგების გამო, რასაც გამოიწვევს სხვა კომპანიების საპასუხო რეაქცია.

53. ასეთ გარემოში კონცენტრაციამ შეიძლება ზიანი მიაყენოს კონკურენციას, თუ შედეგად მხარეები მომავალში შეთანხმებული ქცევის უნარსა და სტიმულს (ჯგუფური დომინირების შექმნა) შეიძენენ ან თუ ისინი ხელს შეუწყობენ მათ შორის არსებულ კოორდინაციას ან უფრო სტაბილურს გახდიან მას (ჯგუფური დომინირების გაძლიერება).

54. შეთანხმება შეიძლება იყოს აშკარა ან ფარული. აშკარა შეთანხმება მიიღწევა ჩართულ მხარეებს შორის კომუნიკაციისა და შეთანხმების გზით. ფარული შეთანხმება კი მიიღწევა მხარეებს შორის ურთიერთგაგების გზით, მაგრამ ყოველგვარი ფორმალური შეთანხმების გარეშე. ორივე მათგანი შეიძლება იყოს გამოყენებული შესაბამისი კონცენტრაციის ეფექტის შესაფასებლად.

55. კოორდინაციას შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა ფორმა. მაგალითად, კომპანიებს შორის შეთანხმებული ქმედება შეიძლება გამოიხატოს ფასების ფიქსირებაში, ბაზრების მომხმარებლის, ტერიტორიული ან სხვა ნიშნით განაწილებაში ან ტენდერებში ხელშეკრულებების ერთმანეთისთვის განაწილებაში. კომპანიებმა, რომლებიც საქმიანობენ არაერთ დაკავშირებულ ბაზარზე, შეიძლება კოორდინირებული ქმედებით ხელი შეუშალონ კონკურენტული პროდუქტების გამოშვებას. შეთანხმება ასევე შეიძლება გულისხმობდეს იმას, რომ კომპანიები მივიდნენ საერთო ურთიერთგაგებამდე, რომ მათ არ ექნებათ აგრესიული პოზიცია თავიანთი კონკურენტული შეთავაზებისას. მიუხედავად იმისა, რა მექანიზმი იქნება გამოყენებული, ხშირ

შემთხვევაში, შეთანხმება გამოიწვევს კომპანიების მხრიდან იმაზე მაღალი ფასების შენარჩუნებას, ვიდრე ეს სხვაგავარად კონკურენტუნარიან ბაზარზე იქნებოდა.

56. სააგენტო იკვლევს, შესაძლებელი იქნება თუ არა შეთანხმების პირობების მიღწევა და შესაძლებელია თუ არა კოორდინაცია იყოს მდგრადი, რისთვისაც განიხილავს იმ ცვლილებებს, რაც მოჰყვება კონცენტრაციას. ბაზარზე კომპანიების რაოდენობის შემცირება შეიძლება, თავისთავად, იყოს ის ფაქტორი, რომელიც ხელს უწყობს კოორდინაციას. თუმცა, კონცენტრაციამ შეიძლება ასევე სხვა მხრივ გაზარდოს შეთანხმებული ეფექტების ალბათობა ან მათი მნიშვნელობა. მაგალითად, კონცენტრაციის მხარე შეიძლება იყოს კომპანია, რომელსაც წარსულში აქვს შეთანხმების თავიდან აცილების ან შეფერხების ისტორია, მაგალითად, ის არ აჰყვას კონკურენტების მხრიდან ფასების ზრდას ან გააჩნია ისეთი მახასიათებლები, რომლებიც აძლევს მას სტიმულს, ისარგებლოს მისი კონკურენტებისგან განსხვავებული სტრატეგიული მექანიზმებით. თუ კომპანია აირჩევდა მისი კონკურენტების მსგავს სტრატეგიებს, კოორდინაცია გაადვილდებოდა და კონცენტრაცია გაზრდიდა კოორდინაციის შესაძლებლობას, სტაბილურობას ან ეფექტიანობას.

57. კოორდინირებული ეფექტების ალბათობის შეფასებისას, სააგენტო მხედველობაში იღებს ყველა არსებულ რელევანტურ ინფორმაციას შესაბამისი ბაზრების მახასიათებლებზე, მათ შორის, როგორც სტრუქტურულ მახასიათებლებზე, ასევე კომპანიების წარსულ ქცევაზე. წარსულში კოორდინაციის მტკიცებულება მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, თუ ბაზრის შესაბამისი მახასიათებლები მნიშვნელოვნად არ შეცვლილა ან უახლოეს მომავალში არ არის მოსალოდნელი ცვლილება. ანალოგიურად, შეთანხმების მტკიცებულება მსგავს ბაზრებზე ასევე შეიძლება იყოს სასარგებლო.

58. შეთანხმებული ქცევა სავარაუდოდ მდგრადი იქნება მხოლოდ შემდეგ გარემოებებში:

- შეთანხმების პირობების მიღწევა საკმაოდ მარტივია;
- კომპანიებს შეუძლიათ თვალყური ადევნონ ერთმანეთის ქცევას და აღმოაჩინონ გადახრები შეთანხმების პირობებიდან;
- არსებობს სანდო შემაკავებელი მექანიზმები შეთანხმების პირობებიდან გადახრებზე რეაგირებისთვის;
- შეთანხმებულ ქცევას საფრთხე არ ემუქრება გარე ფაქტორებისაგან, როგორცაა არსებული და პოტენციური კონკურენტები ან მყიდველები.

შეთანხმების პირობების მიღწევა

59. კოორდინაციის მიღწევა უფრო სავარაუდოა, თუ კონკურენტებს შეუძლიათ ადვილად გააცნობიერებენ შეთანხმების მექანიზმების მუშაობის სპეციფიკა. კომპანიებს უნდა ჰქონდეთ მსგავსი შეხედულებები თუ რომელი ქმედებები ჩაითვლება შეთანხმებულ ქცევად.

60. ზოგადად, რაც უფრო მარტივი და სტაბილურია ეკონომიკური გარემო, მით უფრო ადვილია კომპანიებისთვის ურთიერთგაგებას მიაღწიონ შეთანხმებული ქცევის პირობებზე. მაგალითად, უფრო ადვილია შეთანხმება და კოორდინაცია ბაზარზე ერთეულ მოთამაშეებს შორის. ასევე უფრო ადვილია შეთანხმება ერთი ერთგვაროვანი პროდუქტის ფასზე, ვიდრე ბაზარზე არსებული მრავალფეროვანი, დიფერენცირებული პროდუქტების ფასებზე. ანალოგიურად, უფრო ადვილია შეთანხმება ფასზე, როდესაც მოთხოვნისა და მიწოდების პირობები შედარებით სტაბილურია, ვიდრე მაშინ, როდესაც იგი მუდმივად ცვალებადია. არასტაბილური მოთხოვნა, ზოგიერთი კომპანიის მნიშვნელოვანი ზრდა შიდა ბაზარზე ან ახალი კომპანიების ხშირი შესვლა შეიძლება მიუთითებდეს იმაზე, რომ არსებული სიტუაცია არ არის საკმარისად სტაბილური იმისათვის, რომ სავარაუდო იყოს კოორდინირებული ქცევა. ასევე ბაზრებზე, სადაც ინოვაცია მნიშვნელოვანია, შეთანხმების მიღწევა შეიძლება უფრო რთული იყოს, რადგან ინოვაციამ, შეიძლება ერთ კომპანიას მისცეს საშუალება კონკურენტებთან შედარებით მოიპოვოს დიდი უპირატესობა. თუმცა, ინოვაციურ ბაზარზეც არ არის გამორიცხული შეთანხმებული ქცევა, განსაკუთრებით თუ ის უკავშირდება ინოვაციურ სტრატეგიებს. შეთანხმების მიღწევა მეტად ადვილია, თუ კომპანიები შედარებით სიმეტრიულები არიან, განსაკუთრებით ხარჯების სტრუქტურის, საბაზრო წილების, სიმძლავრის დონისა და ვერტიკალური ინტეგრაციის დონეების თვალსაზრისით.

61. შეთანხმებულმა კომპანიებმა შეიძლება იპოვონ გზები რთული ეკონომიკური გარემოდან გამომდინარე წარმოშობილი პრობლემების დასაძლევად. მათ შეუძლიათ შეიმუშავონ მარტივი საფასო წესები, მაგალითად, მცირე რაოდენობის „სახელმძღვანელო ფასების“ დაწესებით, რაც ამცირებს კოორდინაციის სირთულეს. კიდევ ერთი მაგალითია ფიქსირებული კავშირი გარკვეულ საბაზისო ფასებსა და სხვა სახის ფასებს შორის, ისე, რომ ფასები ძირითადად ერთმანეთის პარალელურად შეიცვლებიან. საჯაროდ ხელმისაწვდომი ძირითადი ინფორმაცია, ინფორმაციის გაცვლა სავაჭრო ასოციაციების მეშვეობით, ბაზარზე მოქმედ სუბიექტებს შორის ჯვარედინი თანამონაწილეობის ან ერთობლივ საწარმოებში მონაწილეობის შედეგად მიღებული ინფორმაცია ასევე შეიძლება დაეხმაროს კომპანიებს კოორდინაციის მიღწევაში. რაც უფრო კომპლექსურია საბაზრო მდგომარეობა, მით მეტი გამჭვირვალობა და კომუნიკაცია იქნება საჭირო კოორდინაციის პირობების შესახებ საერთო გაგების მისაღწევად.

შეთანხმების პირობებისგან გადახვევის მონიტორინგი

62. შეთანხმებულ კომპანიებს ხშირად უჩნდებათ ცდუნება შეთანხმების პირობებისგან გადახვევის გზით გაზარდონ თავიანთი საბაზრო წილები, მაგალითად, ფასების შემცირებით, საიდუმლო ფასდაკლებების შეთავაზებით, პროდუქტის ხარისხის ან სიმძლავრის გაზრდით ან ახალი მომხმარებლების მოპოვების მცდელობით. მხოლოდ დროული და სათანადო რეაგირების რეალური საფრთხე უწყობს ხელს, რომ კომპანიებმა არ გადაუხვიონ შეთანხმებას.

63. შეთანხმებულ კომპანიებს უნდა შეეძლოთ შესაბამისი მონიტორინგის განხორციელება, იმის შესამოწმებლად დაცულია თუ არა შეთანხმების პირობები. ეს ყველაზე ადვილია, როდესაც ბაზარზე კომპანიების რაოდენობა მცირეა (კონცენტრაცია მაღალია) და მათ შეუძლიათ სწრაფად და ადვილად დააკვირდნენ სხვა კომპანიების საქმიანობას და ზოგადად, საბაზრო პირობებს. ინფორმაცია შეიძლება ადვილად ხელმისაწვდომი იყოს, თუ, მაგალითად, ტრანზაქციები ხდება საჯარო ბირჟაზე, კომპანიები აქტიურად აქვეყნებენ თავიანთ ფასებს მომხმარებლებისთვის, ბაზარზე მოქმედ სუბიექტებს შორის არსებობს ჯვარედინი თანამონაწილეობა (cross-shareholdings or cross-directorships) ან სავაჭრო ასოციაციები აგროვებენ და აქვეყნებენ უახლეს ინფორმაციას ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესახებ. ამის საპირისპიროდ, გამჭვირვალობა შეიძლება დაბალი იყოს ბაზარზე, სადაც ტრანზაქციებზე მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის წარმოებული მოლაპარაკებები კონფიდენციალურია და მიმდინარეობს ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე. კოორდინირებული ქცევისთვის არაა აუცილებელი ბაზარი იყოს სრულად გამჭვირვალე, მაგრამ კომპანიებს უნდა შეეძლოთ გარკვეული განსაზღვრულობით დადგენა, არის თუ არა მოულოდნელი ქცევა შეთანხმებული პირობებიდან გადახვევის შედეგი. ბაზრებზე, სადაც ხშირია ინოვაცია ან ხარჯებისა თუ მოთხოვნის რყევები, კომპანიებს შეიძლება გაუჭირდეთ იმის გარკვევა, მათი კონკურენტების ფასების ცვლილება გამოწვეულია ასეთი რყევით თუ წარმოადგენს შეთანხმებით დადგენილი პირობებიდან გადახვევას. ამდენად, ბაზრის სტაბილურობა ხელს უწყობს კოორდინაციას.

სანდო შემაკავებელი მექანიზმი

64. კოორდინაცია ვერ იქნება მდგრადი, თუკი შეთანხმებიდან გადახვევის შედეგები არ არის საკმარისად მძიმე იმისათვის, რომ შეთანხმებული კომპანიები დარწმუნდნენ, მათ საუკეთესო ინტერესშია კოორდინაციის პირობების დაცვა. შეთანხმების პირობების დაცვისათვის აუცილებელია სანდო შემაკავებელი მექანიზმის არსებობა, რომელიც შეიძლება გააქტიურდეს ამ პირობებიდან გადახვევის გამოვლენის შემთხვევაში. დასჯის გზა შეიძლება იყოს დაბრუნება კონკურენტულ პირობებში ან მაგალითად, „ფასების ომი“. შეთანხმებული პირობებისაგან

გადახვევის სურვილი იზრდება, როდესაც დასჯა მნიშვნელოვანდ აგვიანებს (მაგალითად, იმის გამო, რომ საბაზრო ტრანზაქციები იშვიათია). ცალკეულად ეფექტური დასჯის რეალური საფრთხე შეიძლება საკმარისი წინაპირობა გახდეს შეთანხმებიდან გადახვევის შესაკავებლად.

65. შეთანხმებული კომპანიების უნარი აღკვეთონ გადახრები ხშირად იზრდება იქ, სადაც: კომპანიებს აქვთ მსგავსი დანახარჯების სტრუქტურები (კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ უფრო დაბალი დანახარჯები შეიძლება არ ეშინოდეთ უფრო მაღალი დანახარჯების მქონე კომპანიების მხრიდან შურისძიების); კომპანიები ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ ერთზე მეტ ბაზარზე, რაც გადახრების მქონე კომპანიების დასასჯელად დამატებით სივრცეს იძლევა; ზოგიერთ კომპანიას აქვს ჭარბი რესურსი, რაც მათ საშუალებას აძლევს გაზარდონ პროდუქცია და შეამცირონ ფასები შეთანხმებული ქცევიდან გადახვევის საპასუხოდ. იქ, სადაც სახეზეა კომპანიათა ასიმეტრია, უფრო პატარა ან დაბალი ხარჯების სტრუქტურის მქონე კომპანიებს შეიძლება მეტი მოგება ჰქონდეთ კონკურენციის შედეგად, ვიდრე კონკურენციისგან თავის შეკავების შემთხვევაში. ამ მხრივ, აქტიურმა და ეფექტურმა კონკურენტმა შეიძლება ხელი შეუშალოს კომპანიათა შორის არსებულ ურთიერთდამოკიდებულებებს და უზრუნველყოს ეფექტური კონკურენცია.

გარეშე პირების რეაქციები

66. შეთანხმების წარმატებისათვის შეთანხმებიდან გამომდინარე მოსალოდნელ შედეგებს გარეშე პირების (როგორც არიან არსებული და პოტენციური კონკურენტები, რომლებიც არ მონაწილეობენ შეთანხმებაში), ისევე როგორც მომხმარებლების რეაქციამ არ უნდა შეუქმნას საფრთხე. მაგალითად, თუ შეთანხმება მიზნად ისახავს ბაზარზე მთლიანი მოცულობის შემცირებას, ეს მხოლოდ მომხმარებლებს მიაყენებს ზიანს, თუ კომპანიები, რომლებიც არ მონაწილეობენ შეთანხმებაში, ვერ შეძლებენ ან არ ექნებათ ინტერესი უპასუხონ ამ **ქცევას** საკუთარი შესაძლებლობების საკმარისად გაზრდით, რათა თავიდან აიცილონ საბაზრო სიმძლავრის წმინდა შემცირება, ან ყოველ შემთხვევაში, სიმძლავრის შემცირება არარენტაბელური გახადონ შეთანხმების მონაწილეებისათვის. . თუკი მსხვილმა შემსყიდველმა, რომლის მოთხოვნების უდიდესი ოდენობა ერთ მიმწოდებელზე მოდის ან რომელთანაც დაკავშირებულია გრძელვადიანი სახელშეკრულებო ურთიერთობებით, შეიძლება შეთანხმება არასტაბილური გახადოს იმით, რომ დაარწმუნოს და უბიძგოს ერთ-ერთ შეთანხმებულ კომპანიას ახალი მსხვილი ბიზნესის მოსაპოვებლად არსებული შეთანხმებისგან გადახვევისკენ. შესაბამისად, შეთანხმება არასტაბილურია და ვერ შესრულდება, თუ კონკურენტები, რომლებიც შეთანხმებული კომპანიების ჯგუფის გარეთ არიან, შეძლებენ ამ ჯგუფზე საკმარისი კონკურენტული ზეწოლის მოხდენას.

კონცენტრაცია პოტენციურ კონკურენტთან

67. ეკონომიკური აგენტისა და მისი პოტენციური კონკურენტის კონცენტრაციას შესაძლოა, ისეთივე ანტიკონკურენტული ეფექტი ჰქონდეს, როგორც ექნებოდა ერთსა და იმავე ბაზარზე უკვე მოქმედი ორი ეკონომიკური აგენტის კონცენტრაციას და, ამრიგად, არსებითად ხელი შეუშალოს ეფექტურ კონკურენციას.

68. პოტენციურ კონკურენტთან კონცენტრაციას შეიძლება ჰქონდეს ჰორიზონტალური შეთანხმებული (კოორდინირებული) ან შეუთანხმებელი (არაკოორდინირებული) ანტიკონკურენტული ეფექტი, იმ შემთხვევაში თუ პოტენციური კონკურენტი მნიშვნელოვნად ზღუდავს ბაზარზე მოქმედი კომპანიების ქცევას. ასეთი შემთხვევაა, თუ პოტენციური კონკურენტი ფლობს ისეთ აქტივებს, რომლებიც შეიძლება მარტივად იქნას გამოყენებული ბაზარზე შესასვლელად და ამისათვის, არ იქნება საჭირო ზედმეტად დიდი ხარჯების გაწევა. ანტიკონკურენტული ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს ასევე კონცენტრაციას, რომლის მხარეც დიდი ალბათობით მზად იქნება ბაზარზე შედარებით მოკლე დროში შესვლისათვის გაწიოს აუცილებელი აუნაზღაურებელი დანახარჯები, რის შემდეგაც ეს კომპანია შეზღუდავს ბაზარზე ამჟამად მოქმედი კომპანიების ქცევას.

69. იმისთვის, რომ პოტენციურ კონკურენტთან კონცენტრაციას მნიშვნელოვანი ანტიკონკურენტული ეფექტი ჰქონდეს, უნდა შესრულდეს ორი ძირითადი პირობა. პირველი, პოტენციურ კონკურენტს უკვე უნდა გააჩნდეს მნიშვნელოვანი შემაკავებელი გავლენა ან უნდა არსებობდეს დიდი ალბათობა იმისა, რომ ის გადაიქცევა ბაზარზე ეფექტურ კონკურენტულ ძალად. მეორე პირობაა, რომ სხვა პოტენციური კონკურენტების რაოდენობა, რომლებიც კონცენტრაციის შემდეგ შეინარჩუნებენ საკმარის კონკურენტულ წნეხს, უნდა იყოს მცირე.

4.მყიდველის დამაბალანსებელი ძალაუფლება

70. კომპანიების საბაზრო ძალაუფლება შეიძლება შეიზღუდოს მათი მომხმარებლების მიერაც თუ მათ აქვთ საკმარისი ძალა ამისათვის. მაგალითად, თუკი მხარეთა კლიენტები არიან მსხვილი კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ სტრატეგიულ შესყიდვებს.. მყიდველის ძალაუფლებაში იგულისხმება ის სავაჭრო ძალა, რომელიც მყიდველს გააჩნია მისი ზომის,

გამყიდველისთვის მისი კომერციული მნიშვნელობისა და მისი ალტერნატიულ მომწოდებლებზე გადასვლის შესაძლებლობის გამო.

71. სააგენტო აფასებს, შეუძლიათ თუ არა კლიენტებს (და რამდენად) შეზღუდონ კონცენტრაციის მხარეების შესაძლებლობა გამოიყენონ გაზრდილი საბაზრო ძალაუფლება, რომელიც კონცენტრაციის შედეგად შეიძინეს. მყიდველი საკმარისად მნიშვნელოვანი მომხმარებელი უნდა იყოს კონცენტრაციის მხარეებისთვის (ამ მომხმარებლის დაკარგვა არ შეიძლება ანაზღაურდეს მოკლევადიან პერიოდში ალტერნატიული მომხმარებლების მოძიებით). მყიდველს ძალაუფლება შეიძლება ჰქონდეს, თუ მას შეუძლია დაემუქროს კონცენტრაციის მხარეებს, რომ გადავა მიწოდების ალტერნატიულ წყაროებზე ან სხვა მომწოდებლებზე იმ შემთხვევაში, თუ მიმწოდებელი გადაწყვეტს ფასების გაზრდას ან სხვაგვარად გააუარესებს ხარისხს ან მიწოდების პირობებს. ამ შემთხვევაში, ალტერნატიულ მომწოდებლებს უნდა ჰქონდეთ საკმარისი შესაძლებლობები მარაგების თვალსაზრისით მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად და შეეძლოთ იმავე ხარისხის პროდუქციის შეთავაზება. მყიდველის ძალაუფლება ასევე შეიძლება არსებობდეს როდესაც მომხმარებელს ზედა დონის ბაზარზე ვერტიკალური ინტეგრაციის გზით შეუძლია თვითმომარაგება ან როდესაც სარწმუნოა მისი მუქარა ზედა დონის ბაზარზე ვერტიკალურ ინტეგრირებაზე ან თუ გააჩნია ფინანსური სახსრები ზედა დონის ბაზარზე გაფართოების ან შესვლისათვის. რამდენად სარწმუნო და ეფექტურია ასეთი მუქარა, ფასდება ყოველი ინდივიდუალური შემთხვევის მიხედვით. მუქარის სარწმუნოება *inter alia* დამოკიდებული იქნება, საჭირო ფინანსურ რესურსებსა და საჭირო დროზე. მყიდველს ასევე შეუძლია გამოიყენოს ძალაუფლება, თუ მას შესაძლებლობა აქვს მიმწოდებლის მიერ წარმოებული სხვა პროდუქტების შექმნაზე თქვას უარი, გადაავადოს ტრანზაქციები ან უარი თქვას გამყიდველის პროდუქციის შექმნაზე სხვა გეოგრაფიულ ბაზრებზე, სადაც კონკურენტული პირობები განსხვავებულია.

72. მეტად სავარაუდოა, რომ მსხვილ და მნიშვნელოვან კლიენტებს მეტად ექნებათ ძალაუფლება, ვიდრე მცირე კომპანიებს სხვადასხვა ინდუსტრიაში. თუმცა, სააგენტო, რა თქმა უნდა, არ მიიჩნევს, მყიდველის დამაბალანსებელი ძალაუფლების ქონის დამდგენ კრიტერიუმად მხოლოდ ზომას. უნდა არსებობდეს მტკიცებულება, რომ მყიდველს, განურჩევლად მისი ზომისა, ექნება შესაძლებლობა და სტიმული შეზღუდოს კონცენტრაციის განხორციელების შემდგომ მხარის საბაზრო ძალაუფლების გამოყენება. ამ კუთხით რელევანტურია მტკიცებულება იმის შესახებ, რომ წარსულში მყიდველსა და კონცენტრაციის ერთ ან მეტ მხარეს შორის არსებობდა სახელშეკრულებო ურთიერთობა, სადაც მოლაპარაკების პროცესში იკვეთება მყიდველის ძალაუფლების გავლენა.

73. სააგენტო ასევე აფასებს იმას, თუ რამდენად ახდენს კონცენტრაცია გავლენას მყიდველის უნარზე, გამოიყენოს თავისი ძალაუფლება. როდესაც კონცენტრაციის შედეგად ბაზრიდან გადის მიმწოდებელი, რომლის არსებობაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებდა მყიდველის სავაჭრო ძალის განმტკიცებას, მყიდველმა, შესაძლოა, კონცენტრაციის განხორციელების შემდეგ ვეღარ შეძლოს ამგვარი ძალაუფლების გამოყენება. მყიდველის ძალაუფლების არსებობა კონცენტრაციის განხორციელებამდე არ არის საკმარისი, ის ასევე უნდა არსებობდეს მის შემდეგაც და დარჩეს ქმედითუნარიანი.

74. გარკვეულ შემთხვევებში, შესაძლოა მნიშვნელოვანი გახდეს მყიდველების სტიმულის შეფასება, თუ რამდენად შეიძლება გაუჩნდეთ სურვილი გამოიყენონ ძალაუფლება. მაგალითად, წარმოების ქვედა საფეხურზე მყოფ კომპანიას შეიძლება არ სურდეს ფინანსური სახსრები გაიღოს ზედა დონის ბაზარზე შესასვლელად, თუ ამისაგან სარგებელი შეიძლება მისმა კონკურენტებმაც მიიღონ.

75. მყიდველის ძალაუფლება ვერ იქნება მიჩნეული საკმარისად კონცენტრაციის პოტენციური გვერდითი ეფექტების შესამცირებლად, თუ ის უზრუნველყოფს, რომ მხოლოდ განსაკუთრებული სავაჭრო შესაძლებლობების მქონე მომხმარებლები იქნებიან დაცული კონცენტრაციის შემდეგ მნიშვნელოვნად მაღალი ფასებისგან ან გაუარესებული პირობებისგან, ან თუ მყიდველის ძალაუფლება შემოიფარგლება მხოლოდ გარკვეული პარამეტრებით.

5. ბაზარზე შესვლა (პოტენციური კონკურენცია და ბარიერები ბაზარზე შესასვლელად)

76. კონკურენტული ეფექტის სრულად შესაფასებლად, სააგენტო მსჯელობს ასევე რამდენად შესაძლებელია შესაბამის ბაზარზე შესვლა, რადგან ზოგიერთ შემთხვევაში პოტენციურ კონკურენტებსაც შეუძლიათ შეზღუდონ შესაბამის ბაზარზე მოქმედი კომპანიების კონკურენტული ქცევა.

77. ივარაუდება, რომ კონცენტრაცია არ გააძლიერებს მხარეთა საბაზრო ძალას, თუ ბაზარზე შესვლა იმდენად მარტივია, რომ კონცენტრაციის მხარეები და შესაბამის ბაზარზე დარჩენილი კონკურენტები ცალმხრივად თუ ერთობლივად ვერ შეძლებენ გაზარდონ ფასები ან სხვაგვარად შეამცირონ კონკურენცია. როდესაც ბაზარზე შესვლა საკმარისად მარტივია, ფასების გაზრდის მცდელობა არ იქნება წარმატებული, თუ მოცემული პროდუქტის მყიდველებს შეეძლებათ გადაერთონ ახალ მონაწილეზე, როგორც მიწოდების ალტერნატიულ წყაროზე.

78. ბაზარზე შესვლის თეორიული ალბათობა არ არის საკმარისი ანალიზისთვის. ბაზარზე ახალი მოთამაშის შესვლა შეიძლება ჩაითვალოს საკმარის კონკურენტულ შეზღუდვად კონცენტრაციის მხარეებისთვის, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის:

- დიდი ალბათობით მოხდება;

- დროულია და

- საკმარისი მასშტაბით და მოცულობით არის წარმოდგენილი კონცენტრაციის ნებისმიერი პოტენციური კონკურენტის საწინააღმდეგო ეფექტის შესაჩერებლად ან დასაძლევად.

79. ეს პირობები კუმულატიურია და უნდა დაკმაყოფილდეს ერთდროულად. ასევე, უნდა დადგინდეს, რომ ბაზარზე პოტენციურად შემსვლელ კომპანიებს აქვთ როგორც უნარი, ასევე სტიმული შევიდნენ შესაბამის ბაზარზე.

80. ბაზარზე შესვლის უახლესი მაგალითები (მიუხედავად იმისა წარმატებული იყო თუ არა) შეიძლება სასარგებლო ინფორმაციას შეიცავდეს შემდეგზე: რა არის საჭირო შესაბამის ბაზარზე შესასვლელად; მასშტაბებზე, რომელიც აუცილებელია ბაზარზე შესვლის კანდიდატისთვის რათა მან მიაღწიოს წარმატებას; ბაზარზე შესვლის ბარიერების არსებობის ან არარსებობის შესახებ; ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ შესვლის დროზე, შესვლასთან დაკავშირებულ ხარჯებსა და რისკებზე; ბაზარზე პოტენციური შემსვლელისათვის გაყიდვების რეალურ შესაძლებლობებზე და სხვა. მიზეზები, რის გამოც ვერ მოხერხდა ბაზარზე შესვლა, შესვლის გეგმამ ვერ იმუშავა ან თუკი იგი არც განხილულა, შეიძლება ასევე იყოს მნიშვნელოვანი. თუმცა, წარსულში ბაზარზე შესვლის მცდელობების არარსებობა არ გამორიცხავს პოტენციურ კონკურენტციას.

ბაზარზე შესვლის ალბათობა

81. სააგენტო იკვლევს რამდენად მაღალია ბაზარზე შესვლის ალბათობა და პოტენციურმა შესვლამ შეიძლება თუ არა შეზღუდოს კონცენტრაციის შემდგომ ბაზარზე მოქმედი კომპანიების ქცევა. ბაზარზე შესვლის ალბათობა ზოგადად ფასდება კომპანიის შესაძლებლობებისა და შესვლის სტიმულის მიხედვით.

82. ბაზარზე შესვლის ალბათობა შეიძლება იყოს მაღალი, თუკი ის იქნება საკმარისად მომგებიანი ბაზარზე დამატებითი პროდუქციის შეტანით გამოწვეული ფასის ეფექტისა და მოქმედი კომპანიების შესაძლო საპასუხო რეაქციის გათვალისწინებით. ასევე შესვლისთვის საჭირო აქტივების, შესაძლებლობების, კაპიტალის, ეფექტურ კონკურენტად

ჩამოყალიბებისთვის საჭირო დროისა და შესვლასთან დაკავშირებული რისკების (მათ შორის იმ ხარჯების, რომლებიც ვერ ანაზღაურდება სუბიექტის მოგვიანებით ბაზრიდან გასვლის შემთხვევაში) გათვალისწინებით. ბაზარზე შესვლის წარუმატებლად დასრულების მაღალმა რისკმა და დიდმა ხარჯებმა შესაძლოა შესვლა ნაკლებად სავარაუდო გახადოს.

83. ბაზარზე ახალი კომპანიის შესვლა ნაკლებად სავარაუდოა, თუ ეს ეკონომიკურად მომგებიანი იქნება მხოლოდ ფართო მასშტაბით. შესვლა ასევე უფრო რთული იქნება, თუ ბაზარზე მოქმედი კომპანიები შეძლებენ დაიცვან თავიანთი საბაზრო წილები ისეთი პრაქტიკის გამოყენებით, რომელიც ხელს შეუშლის ბაზარზე შემოსული ახალი კომპანიის წარმატებას, მაგ. ბაზარზე შემსვლელი კომპანიის სამიზნე მომხმარებელთა ჯგუფისათვის გრძელვადიანი ხელშეკრულებების შეთავაზება ან ფასების წინასწარი მიზნობრივი შემცირებაა.

84. იმის დადგენისას, მოსალოდნელია თუ არა მომავალში ბაზარზე ახალი კომპანიის შესვლა, ნებისმიერი პოტენციური წყაროს გამოყენება იქნება მნიშვნელოვანი. თუმცა, პოტენციური კონკურენცია, როგორც წესი, უფრო სავარაუდოა: ბაზარზე უკვე მყოფი კომპანიებისგან; კომპანიებისაგან, რომლებიც შესაბამის პროდუქტებს ყიდნიან ახლო გეოგრაფიულ ბაზრებზე; კომპანიებისგან, რომლებიც პროდუქტებს აწარმოებენ მსგავსი ტექნოლოგიით; კომპანიებისგან, რომლებიც პროდუქტს ყიდნიან შესაბამისი ბაზრის ზედა ან ქვედა დონის ბაზრებზე ან კომპანიებისგან, რომლებიც პროდუქტს ყიდნიან მსგავსი სადისტრიბუციო არხების საშუალებით.

კადები

85. ბაზარზე შესვლა უნდა იყოს საკმარისად სწრაფი და მდგრადი, რათა შეაფერხოს ან აღმოფხვრას საბაზრო ძალაუფლების გამოყენება.

86. ბაზარზე შესვლის პირობების შეფასება ასევე გულისხმობს იმ სავარაუდო დროის განსაზღვრასაც, რომელიც ბაზარზე შესვლის პოტენციურ კანდიდატს დასჭირდება იმისათვის, რომ გახდეს კონკურენტუნარიანი. ზოგადად, რაც უფრო მეტი დრო სჭირდება ბაზარზე შესვლის პოტენციურ კანდიდატს, რომ გახდეს კონკურენტუნარიანი, მით ნაკლებია ალბათობა იმისა, რომ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს ხელი შეეშლება საბაზრო ძალაუფლების გამოყენებაში. თუმცა, ბაზარზე შესვლა ჩვეულებრივ ითვლება დროულად იმ შემთხვევაში, თუ ეს განხორციელებადია ორი წლის განმავლობაში (შესაბამისი ვადები შეიძლება შემცირდეს შესაბამისი ბაზრის სპეციფიკის მიხედვით, მაგალითად, ასეთია სწრაფად განვითარებადი ბაზრები).

87. შესაბამის ბაზარზე ახალი კომპანიის შესვლას უნდა ჰქონდეს საკმარისად სწრაფი ეფექტი, რათა კონცენტრაციის შედეგად მომხმარებლებს არ მიადგეთ მნიშვნელოვანი ზიანი.

მოცულობითობა

88. ბაზარზე შესვლა უნდა იყოს საკმარისად ფართო და მასშტაბიანი (მაგალითად, საკმარისი მოცულობისა და კონკურენტული ფასების მქონე, ისევე, როგორც პროდუქციის საკმარისი ასორტიმენტით), რათა შეაჩეროს ან დაძლიოს კონცენტრაციის კონკურენციის საწინააღმდეგო ეფექტი. მცირე მასშტაბის შესვლა, მაგალითად, განსაზღვრული ბაზრის „ნიშაში“, შეიძლება არ ჩაითვალოს საკმარისად.

89. იმის განსაზღვრისას, არის თუ არა ბაზარზე ახალი კომპანიის შესვლა საკმარისი ფასის არსებითი ზრდის შესაკავებლად ან მის წინააღმდეგ საბრძოლველად, სააგენტო მხედველობაში იღებს იმას, თუ რა ქმედებებია საჭირო პოტენციური კონკურენტების მხრიდან, რომლებიც გადაწყვეტენ ბაზარზე შესვლას და განიხილავს არსებობს თუ არა რაიმე სახის შეზღუდვა ბაზარზე შესვლის კანდიდატების შესაძლებლობების ან კონკურენტუნარიანობის ეფექტურობის თვალსაზრისით.

ბაზარზე შესვლის ბარიერები¹³

90. ბაზარზე შესვლის უნარსა და ინტერესზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა სახის ბარიერი. შესვლის ბარიერები ზემოქედებას ახდენენ შესვლის დროულობაზე, ალბათობასა და მოცულობაზე. მათ შეუძლიათ მიიღონ სხვადასხვა ფორმები, დაწყებული აბსოლუტური შეზღუდვებიდან, რომლებიც ხელს უშლის ბაზარზე შესვლას, დასრულებული აუნაზღაურებელი ხარჯებითა და სხვა ფაქტორებით, რომლებიც ზრდის შესვლასთან დაკავშირებულ ხარჯებსა და რისკებს და ამით აფერხებს პროცესს. შესვლასთან დაკავშირებული ხარჯებისა და რისკების ზრდამ კი, შესაბამისად, შეიძლება გავლენა იქონიოს ბაზარზე შესვლის მომგებიანობაზეც.

91. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში, ცალკეული ინდივიდუალური ბარიერი შეიძლება არასაკმარისი იყოს შესვლის შეფერხებისთვის, სააგენტო განიხილავს ყველა შესაძლო ბარიერის კოლექტიურ გავლენას, რომელსაც, ერთად აღებულს, შეუძლია შეაფერხოს ბაზარზე შესვლა.

¹³ ბაზარზე შესვლის ბარიერს ასევე შეიძლება წარმოადგენდეს გაფართოების ბარიერები და რეალური, მცირე კონკურენტებისათვის ხელის შეშლა ბაზარზე თავიანთი აქტივობის გაფართოებაში

92. როდესაც შესვლის ბარიერები დაბალია, უფრო დიდია ალბათობა, რომ კონცენტრაციის მხარეებმა კონკურენტული წნეხი განიცადონ. თუმცა, შესაბამისი ბაზრის მახასიათებლების გამო პოტენციურ კანდიდატს შესაძლოა არ გაუჩნდეს ზოგიერთ ბაზარზე შესვლის სურვილი, მაგალითად, ხელმისაწვდომი ბაზრის მცირე ზომის, ბაზრის დავიწროების ტენდენციის ან ბაზარზე უკვე დამკვიდრებული ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მომავალი რეალური საპასუხო საფრთხის გამო.

93. როდესაც შესვლის ბარიერები მაღალია, ბაზარზე ახალი კომპანიის შესვლა მნიშვნელოვნად ვერ შეუშლის ხელს კონცენტრაციის მხარეების მიერ ფასის გაზრდას.

94. ბაზარზე შესვლისა და ბაზრიდან გასვლის ისტორიული მაგალითები შეიძლება ასევე იძლეოდეს სასარგებლო ინფორმაციას ბაზარზე შესვლის ბარიერების შესახებ.

95. ბაზარზე შესვლის ბარიერები შეიძლება სხვადასხვა ფორმით იყოს გამოხატული:

(ა) შესვლის სამართლებრივი (მარეგულირებელი) ბარიერები არსებობს, თუ საკანონმდებლო რეგულაციები ართულებს ან შეუძლებელსაც კი ხდის ბაზარზე შესვლას. იგი მოიცავს სახელმწიფოს მიერ დაცულ მონოპოლიებს ან კონკრეტული საქმიანობის განსახორციელებლად ლიცენზიების საჭიროებას (განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობის ლიცენზიების გაცემაა შესაძლებელი ან ლიცენზიის მისაღებად რთული წინაპირობებია დადგენილი). სატარიფო და არასატარიფო სავაჭრო ბარიერები ასევე შეიძლება იყოს ბარიერი უცხოური მიმწოდებლებისათვის ბაზარზე შესასვლელად. რამდენად აფერხებს სხვადასხვა საკანონმდებლო მოთხოვნა ბაზარზე შესვლას დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად რთული და ძვირია მათი შესრულება ან რა დროს მოითხოვს იგი.

შესვლის სამართლებრივ ბარიერებს ასევე შეიძლება ქმნიდეს პატენტები, სხვა სახის ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები, ლიცენზიები, რომლებიც კომპანიებს ანიჭებენ გარკვეულ უფლებებს, საჭიროა ბაზარზე კონკურენციის გასაწევად და რომლებიც რელევანტურია ბაზარზე შესვლის ან შემდგომი გაფართოებისთვის. ზოგადად, ეს მოთხოვნები მოქმედებს როგორც ბარიერი, თუ არ არსებობს სხვა ტექნიკური შესაძარებელი გადაწყვეტა და თუ კონკურენტებს არ აქვთ შესაძარებელი უფლებები.

ბ) შესვლის სტრუქტურული ბარიერები გამოწვეულია ბაზრის მახასიათებლებით, შესაბამისი საქონლის წარმოების პროცესით ან კომპანიის განსაკუთრებული პოზიციით ბაზარზე. ისინი

პირდაპირ გავლენას ახდენენ ბაზარზე შესვლასთან დაკავშირებული ხარჯებისა ან/და ბაზარზე შესვლის შემდგომ მოსალოდნელი მოგების ოდენობაზე.

ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს შესაძლოა, ჰქონდეთ ტექნიკური უპირატესობები, როგორცაა ძირითად ობიექტებთან, რესურსებთან, ინოვაციებთან, კვლევა-განვითარებასთან ან ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებულ უფლებებთან უპირატესი წვდომა, რამაც შესაძლოა ნებისმიერ სხვა კომპანიას გაურთულოს გახდეს ბაზარზე კონკურენტუნარიანი. სხვა ფაქტორებმა, როგორცაა მოცულობისა და მასშტაბის ეფექტი, დისტრიბუციისა და გაყიდვების ქსელი, წვდომა მნიშვნელოვან ტექნოლოგიებზე, ასევე შეიძლება განამტკიცოს ბაზარზე შესვლის ბარიერები. მოცულობისა და ქსელურმა ეფექტებმა ასევე შესაძლოა, ბაზარზე შესვლა აქციოს არამომგებიანად, თუკი ეს კომპანია საკმარისად დიდ საბაზრო წილს არ ჩაიგდებს ხელში.

ქსელური ეფექტები დამახასიათებელია პლატფორმის ან ორმხრივი ბაზრებისთვის და ბაზარზე შესვლისას შეიძლება იმოქმედოს, როგორც ბარიერმა. მაგალითად, ერთი (ჩვეულებრივი გადამხდელი) მხარის საბაზრო პოზიციაზე გავლენას ახდენს მისი პოზიცია მომხმარებლის ბაზარზე. ამ ურთიერთქმედების გამო, ორმხრივ ბაზრებზე არ შეიძლება ბაზარზე შესვლის პირობები განცალკევებით შეფასდეს. ზოგადად, ორივე ბაზარზე შესვლა აუცილებელია.

შესვლის ბარიერები ასევე შეიძლება არსებობდეს ბაზარზე მოქმედი კომპანიების დამკვიდრებული პოზიციის გამოც. კარგად ჩამოყალიბებულ კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს უპირატესი წვდომა მარაგებზე ან რესურსებზე, გაყიდვების არხებზე ან პირადი კონტაქტების ქსელებზე. ეს არის ყველა ის ელემენტი, რომელიც ბაზარზე შესვლის კანდიდატს არ გააჩნია. კონკრეტულ ინდუსტრიაში შესვლა შეიძლება რთული იყოს, რადგან გამოცდილება ან რეპუტაცია აუცილებელია ეფექტური კონკურენციის გასაწევად და მათი მოპოვება ბაზარზე შესვლის კანდიდატისათვის რთულია. ამ კონტექსტში ასევე გასათვალისწინებელია ისეთი ფაქტორები, როგორცაა მომხმარებელთა ერთგულება კონკრეტული ბრენდის მიმართ, მომწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის ახლო ურთიერთობების არსებობა, პოპულარიზაციის ან/და რეკლამის მნიშვნელობა ან/და რეპუტაციასთან დაკავშირებული სხვა უპირატესობები. შესვლის ბარიერები ასევე მოიცავს სიტუაციებს, როდესაც ბაზარზე მოქმედმა ეკონომიკურმა აგენტებმა უკვე აიღეს ვალდებულება შექმნან ჭარბი სიმძლავრე, ან როდესაც დანახარჯებმა, რომლებსაც მომხმარებლები აწყდებიან ახალ მომწოდებელზე გადასვლისას, შეიძლება შეაფერხონ ბაზარზე შესვლა. შესვლა უფრო მომგებიანი იქნება იმ ბაზარზე, რომელიც მოსალოდნელია, რომ მომავალში გაიზრდება, ვიდრე ბაზარზე, რომლის კლებაცაა მოსალოდნელი.

მნიშვნელოვანი აუნაზღაურებელი ხარჯები პირდაპირ გავლენას ახდენს შესვლის ალბათობაზე და შეიძლება წარმოადგენდეს ბაზარზე შესვლისათვის მნიშვნელოვან ბარიერს. ხარჯები აუნაზღაურებელია, როდესაც კომპანიის ბაზრიდან გასვლის შემთხვევაში მათი აუნაზღაურება ვერ მოხერხდება. მომავალში ბაზარზე შესვლის ალბათობა მცირდება, როგორც კი შესვლასთან დაკავშირებული აუნაზღაურებელი ხარჯების აბსოლუტური რაოდენობა იზრდება მოსალოდნელ სარგებელთან შედარებით. აუნაზღაურებელი ხარჯების შეფასებისას ასევე უნდა გავითვალისწინოთ დრო, რომელიც საჭიროა ეფექტურ კონკურენტად ჩამოყალიბებისთვის, აგრეთვე წარმატების ალბათობა და ამართლებს თუ არა ეს ფაქტორები საჭირო ინვესტიციების განხორციელებას. შესვლა შეიძლება მეტად სავარაუდო იყოს, თუ სხვა ბაზრებზე მიმწოდებლები უკვე ფლობენ საწარმოო ობიექტებს, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას მოცემულ ბაზარზე შესასვლელადაც, რაც შეამცირებს შესვლის ხარჯებს. სხვაობა კონცენტრაციის განხორციელებამდე ბაზარზე შესვლისა და არ შესვლის მომგებიანობის მაჩვენებლებს შორის გავლენას ახდენს საწარმოო ობიექტების ასეთ გადანაწილებაზე. ჩაკეტვის ეფექტი არსებობს, თუ მიმწოდებლის გადართვა სხვა ბაზარზე მომხმარებლისათვის დაკავშირებულია მნიშვნელოვან ხარჯებთან, რაც ამ ცვლილებას არაეკონომიურს ხდის.

(გ) შესვლის სტრატეგიული ბარიერები შეიძლება არსებობდეს, თუ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს შეუძლიათ გაზარდონ კონკურენტების შესვლის ხარჯები ან შეამცირონ მათი მოსალოდნელი მოგება, რამაც შეიძლება შეაფერხოს პოტენციური კანდიდატი და გაურთულოს მას ბაზარზე შესვლა ან გაზარდოს ამასთან დაკავშირებული რისკები. მაგალითად, მოქმედ კომპანიას შეუძლია გაზარდოს თავისი წარმოების მოცულობა, შექმნას ან შეინარჩუნოს ჭარბი სიმძლავრე ან შეიძინოს (ამჟამად არა საჭირო) დამატებითი რესურსები, გამოიყენოს სხვა სტრატეგიები იმისათვის, რომ შეზღუდოს ბაზარზე შესვლის პოტენციური კანდიდატებისათვის მოგების მიღების შესაძლებლობები.

შესვლის ბარიერს ასევე შეიძლება წარმოადგენდეს იმის გონივრული მოლოდინი, რომ ბაზარზე ახალი კომპანიის შესვლის საპასუხოდ ფასები კონკურენტების მიერ მნიშვნელოვნად შემცირდება.

96. როგორ იმოქმედებს შესვლის სხვადასხვა ტიპის ბარიერი კონკრეტულ შემთხვევაში პოტენციურ კონკურენციაზე, დამოკიდებულია უამრავ ფაქტორზე, როგორცაა საბაზრო ფაზა, ბაზარზე კონცენტრაციის არსებული დონე, მოსალოდნელი ტექნოლოგიური ცვლილებები და ინოვაციები, ან მოქმედი კომპანიების სავარაუდო რეაქცია პოტენციური კონკურენტის ბაზარზე შესვლაზე.

6. ეფექტიანობა

97. მიუხედავად იმისა, რომ კონცენტრაციის შედეგად შესაძლებელია შეფერხდეს კონკურენცია, მას ასევე შეიძლება ჰქონდეს გარკვეული ეკონომიკური უპირატესობები. ზოგიერთ შემთხვევაში, კონცენტრაციას შეიძლება ჰქონდეს დადებითი ეფექტიც, რომელმაც ხელი შეუშალა კონკურენციაზე უარყოფით ზემოქმედებასა და მომხმარებელთათვის ზიანის მიყენებას, რაც სხვაგვარად შეიძლება დამდგარიყო.

98. სააგენტო კონცენტრაციის საერთო შეფასებისას განიხილავს მხოლოდ მხარეთა მიერ წამოყენებულ დროულ და დასაბუთებულ პრეტენზიებს ეფექტიანობის შესახებ. სააგენტოს შეუძლია მიიჩნიოს, რომ არ არსებობს კონცენტრაციის აკრძალვის საფუძველი კანონის მე-11 მუხლის შესაბამისად, როდესაც არსებობს საკმარისი მტკიცებულება, რომ კონცენტრაცია სავარაუდოდ, გაზრდის კომპანიის უნარს, სტიმულსა და ეფექტიანობას, იმოქმედოს კონკურენტულად მომხმარებელთა საკეთილდღეოდ და ამით პირიქით, ხელს უშლის კონკურენციაზე უარყოფით გავლენას. თუმცა, მაშინაც კი, როდესაც კონცენტრაციის შედეგად გაზრდილი ეფექტიანობა აძლიერებს კომპანიის კონკურენტულ უნარს, მას შეიძლება ჰქონდეს სხვა ეფექტებიც, რამაც შესაძლებელია შეამციროს კონკურენცია და კონცენტრაცია ანტიკონკურენტულად აქციოს.

99. ეფექტიანობამ უფრო მეტად სავარაუდოა შეცვალოს კონცენტრაციის ანალიზი, როდესაც კონკურენციაზე სავარაუდო უარყოფითი ეფექტები, ეფექტიანობის არარსებობის პირობებში, არ არის მნიშვნელოვანი. რაც უფრო დიდია კონკურენციაზე სავარაუდო უარყოფითი ეფექტი, მით უფრო მაღალი უნდა იყოს ეფექტიანობა, უფრო მეტი უნდა იყოს ალბათობა მისი რეალიზებისა და ეფექტიანობის საკმარისი ხარისხით უნდა აისახებოდეს მომხმარებელზე. ძალიან ნაკლებად სავარაუდოა, რომ აპელირება ეფექტიანობაზე მიჩნეულ იქნეს საკმარისად, რათა განეიტრალებინა პოტენციური ანტიკონკურენციული ეფექტი, როდესაც კონცენტრაცია იწვევს მონოპოლიასთან ახლო ან მსგავს საბაზრო პოზიციაში ჩაყენებას.

100. იმისათვის, რომ ეფექტიანობის შესახებ დასაბუთება მხედველობაში იქნას მიღებული, უნდა არსებობდეს ყველა შემდეგი პირობა: ეფექტიანობა უნდა იყოს სავარაუდო, არსებითი, დროული, დადასტურებადი, კონცენტრაციაზე მორგებული და მომხმარებლებისთვის სარგებლის მომტანი იმ შესაბამის ბაზრებზე, სადაც სხვაგვარად სავარაუდოდ შეიზღუდებოდა კონკურენცია.

სარგებელი მომხმარებლებისთვის

101. სავარაუდო ეფექტიანობის მასშტაბი საკმარისი უნდა იყოს კონცენტრაციასთან დაკავშირებული საფრთხის დასაბალანსებლად, რათა ზიანი არ მიადგეს მომხმარებელს შესაბამის ბაზარზე (ბაზრებზე), მაგ., ამ ბაზარზე ფასების ზრდის პრევენციით.

102. ზოგიერთი კონცენტრაციის შედეგად შეიძლება სხვადასხვა სახის ეფექტიანობა გაიზარდოს, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ფასების შემცირება, ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქტების ან მომსახურების შეთავაზება ან სხვა სახის სარგებელი მომხმარებლებისთვის. მაგალითად, წარმოების ან დისტრიბუციის ხარჯების დაზოგვამ შეიძლება კომპანიას მისცეს შესაძლებლობა და სტიმული კონცენტრაციის განხორციელების შემდეგ უფრო დაბალი ფასები დააწესოს (დანახარჯების ეფექტურობა, რომელიც იწვევს ცვლადი ან ზღვრული დანახარჯების შემცირებას, უფრო მეტად შეესაბამება შეფასებას, ვიდრე ფიქსირებული ხარჯების შემცირება). თუმცა, ხარჯების შემცირება, რომელიც მხოლოდ წარმოების ანტიკონკურენტული შემცირების შედეგია, არ შეიძლება ჩაითვალოს მომხმარებლებისთვის სასარგებლო გაუმჯობესებად. შესაბამის შემთხვევებში მხედველობაში შეიძლება იქნას მიღებული ასევე სამეცნიერო-კვლევითი და ინოვაციებთან დაკავშირებული საქმიანობის ეფექტურობის ზრდიდანად გამომდინარე სარგებელიც.

103. ეფექტიანობა დროული უნდა იყოს. რაც უფრო გვიანაა მოსალოდნელი მომავალში მისი მატერიალიზება, მით ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება მათ.

104. კონცენტრაციის მონაწილე მხარეებმა ასევე უნდა აჩვენონ, რომ მზად არიან ეფექტიანობისგან მიღებული სარგებელი გაუზიარონ მომხმარებლებს ისეთი ხარისხით, რაც გადაფარავს შესაძლო ნეგატიურ ეფექტებს.

კონცენტრაციის სპეციფიკა

105. ეფექტიანობა უნდა იყოს კონცენტრაციაზე ორიენტირებული, ანუ პირდაპირი შედეგი განსახილველი კონცენტრაციისა და არ შეიძლება მიღწეული იყოს იმავე მასშტაბით ნაკლებად ანტიკონკურენტული ალტერნატივებით. კონცენტრაციის მხარეებმა უნდა უზრუნველყონ ყველა იმ ინფორმაციის წარდგენა, რომელიც აუცილებელია იმის დასადასტურებლად, რომ არ არსებობს სხვა გონივრული და პრაქტიკული, ნაკლებად ანტიკონკურენტული, რეალისტური და ხელმისაწვდომი ალტერნატივები (მაგ. სალიცენზიო ხელშეკრულება, ერთობლივი საწარმო, განსხვავებულად სტრუქტურირებული კონცენტრაცია) ვიდრე განსახილველი კონცენტრაცია.

106. ეფექტიანობა, რომელიც კონცენტრაციის გარეშე ან სხვა ალტერნატიული გონივრული საშუალებებითაც მიიღწეოდა, არ იქნება შეფასებისას მხედველობაში მიღებული.

გადმოწმების შესაძლებლობა

107. ეფექტიანობის გადამოწმება უნდა იყოს შესაძლებელი, რათა სააგენტო დარწმუნდეს მისი მატერიალიზების პოტენციალში და რომ ის საკმარისად ეფექტიანი იქნება კონცენტრაციის შედეგად მომხმარებელთათვის მიყენებული პოტენციური ზიანის დასაძლევად. შეძლებისდაგვარად, ეფექტიანობა და მომხმარებლების მისაღები პოტენციური სარგებელი უნდა იყოს გაანგარიშებული. როდესაც ზუსტი რაოდენობრივი ანალიზისთვის საჭირო მონაცემები არ არის ხელმისაწვდომი, შესაძლებელი უნდა იყოს მომხმარებლებზე აშკარად იდენტიფიცირებადი დადებითი ზემოქმედების პროგნოზირება და არა ზღვრული ზემოქმედების.

108. შეტყობინების წარმომდგენ მხარეებს ევალებათ წარადგინონ და დაასაბუთონ ეფექტიანობის თაობაზე ცნობები დროულად, რათა სააგენტომ შეძლოს გადაამოწმოს თითოეული შეთანხმებული ეფექტიანობის ალბათობა და მასშტაბი, როგორ და როდის მიიღწევა ის (მათ შორის ამასთან დაკავშირებული ხარჯები), როგორ გააძლიერებს ის კომპანიის უნარსა და სტიმულს იყოს კონკურენტული და რატომ იქნება ეფექტიანობა კონცენტრაციაზე ორიენტირებული. მხარეებმა უნდა წარმოადგინონ დეტალური ახსნა, თუ როგორ მისცემს განსახილველი კონცენტრაცია მხარეს შესაძლებლობას იყოს მეტად ეფექტური, ასევე უნდა დააკონკრეტონ თუ რა ნაბიჯების გადადგმას გეგმავენ, რა რისკებთანაა დაკავშირებული და რა დროსა და ხარჯებს მოითხოვს ამ მიზნის მიღწევა (ეფექტურობის გაზრდა).

109. შეტყობინების წარმომდგენ მხარეებს ევალებათ წარმოაჩინონ, რამდენად სავარაუდოა, რომ კონცენტრაცია აღმოჩნდეს იმდენად ეფექტური, რომ დაუპირისპირდეს იმ ნებისმიერ შესაძლო უარყოფით გავლენას კონკურენციაზე, რომელიც სხვაგვარად შეიძლებოდა მოჰყოლოდა კონცენტრაციას და, შესაბამისად, სარგებლის მომტანი იქნება მომხმარებლებისთვის. ეფექტიანობის შესახებ წამოყენებული დასაბუთება არ იქნება განხილული, თუ ის ბუნდოვანია, სპეკულაციურია ან შეუძლებელია გონივრული საშუალებებით გადამოწმება.

110. ზემოაღნიშნული ეფექტიანობის შეფასებასთან დაკავშირებული მხარის მიერ მოწოდებული მტკიცებულებები შეიძლება მოიცავდეს: შიდა დოკუმენტებს, რომლებიც გამოიყენა კომპანიის მენეჯმენტმა კონცენტრაციის განხორციელების შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად, მენეჯმენტის მიერ ფინანსური ბაზრებისა და კომპანიის მფლობელებისათვის

წარდგენილი განცხადებები კონცენტრაციის მოსალოდნელი ეფექტიანობის შესახებ, ისტორიული მაგალითები ეფექტიანობისა და მომხმარებლებისათვის სარგებლის ზრდის შესახებ, ასევე კონცენტრაციის განხორციელებამდე გარე ექსპერტების მიერ ჩატარებული კვლევები ეფექტიანობის მიღწევების სახეებზე, მასშტაბსა და იმაზე, თუ რამდენად სავარაუდოა მომხმარებელმა სარგებელი მიიღოს და სხვა..