

UDHËZIMI ¹
PËR
VLERËSIMIN E PËRQENDRIMEVE HORIZONTALE

I. Hyrje

1. Autoriteti i Konkurrencës vlerëson të gjitha ato përqendrime që janë në përputhje me qëllimin e Ligjit Nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës (këtu e në vazhdim ligji) dhe të Rregullores “Për zbatimin e procedurave të përqendrimeve ndërmjet ndërmarrjeve”. Në këtë kontekst, Autoriteti vlerëson nëse një përqendrim pengon ndjeshëm ose jo konkurrencën efektive, në veçanti si rezultat i krijimit ose forcimit të një pozicioni dominant, në tregun e brendshëm ose në një pjesë të ndjeshme të tij.
2. Qëllimi i këtij udhëzuesi është të shpjegojë se si Autoriteti vlerëson një përqendrim, në rastet kur ndërmarrjet pjesëmarrëse janë konkurrentë aktualë ose potencialë në të njëjtin treg përkatës. Udhëzimi është bazuar në kuadrin analitik të përdorur nga Komisioni Evropian në vlerësimin e përqendrimeve horizontale.

II. Të përgjithshme

3. Në vlerësimin e efekteve në konkurrencë të një përqendrimi në tregun përkatës, Autoriteti krahason kushtet që do të rezultojnë nga autorizimi i një përqendrimi, me kushtet që do të ekzistonin në se përqendrimi nuk do realizohej. Në raste të caktuara, Autoriteti i Konkurrencës mund të marrë parasysh ndryshimet e tregut në të ardhmen, të cilat mund të jenë të parashikueshme. Në mënyrë të veçantë, ai mund të marrë parasysh mundësinë e hyrjes dhe daljes nga tregu të ndërmarrjeve, në se përqendrimi nuk do të realizohet.
4. Analizimi i rasteve të përqendrimeve të njoftuara në Autoritet fillon me:
 - a) përcaktimin e tregut përkatës të produktit dhe gjeografik;
 - b) vlerësimin e ndikimit në konkurrencën e tregut përkatës, të shkaktuar nga një përqendrim.

Qëllimi kryesor i përcaktimit të tregut është të identifikohen në mënyrë sistematike kufizimet e menjëhershme të konkurrencës me të cilat do të përballet njësia e përqendruar.

5. Për të vlerësuar efektet në konkurrencë që shkakton një përqendrim në tregjet përkatëse, Autoriteti analizon efektet e mundshme anti konkurruese dhe faktorët kundërveprues të tillë si fuqia kundërvepruese e blerësve, masën e pengesave në hyrje dhe eficiencat e mundshme të paraqitura nga palët.

¹ Udhëzuesi mbi vlerësimin e përqendrimeve horizontale sipas rregullores së Këshillit mbi kontrollin e përqendrimeve ndërmjet ndërmarrjeve (2004/C 31/03)

Analizat e konkurrencës në raste të veçanta bazohen në një vlerësim të përgjithshëm të ndikimit të parashikuar të një përqendrimi, në kontekstin e elementeve dhe kushteve përkatëse. Në raste të veçanta Autoriteti vlerëson nëse plotësohen kushtet për të mbrojtur një ndërmarrje nga falimentimi. Por jo të gjithë elementët e mësipërm janë të përshtatshëm për çdo rast përqendrimi horizontal dhe nuk është e domosdoshme të analizohen me hollësi të gjithë elementët.

6. Në këtë këndvështrim, Komisioni i Konkurrencës përcakton në përputhje me nenin 13 të Ligjit, nëse një përqendrim pengon ndjeshëm konkurrencën efektive, në veçanti nga krijimi apo forcimi i pozicionit dominues duke e ndaluar atë.

III. PJESA E TREGUT DHE NIVELET E PËRQENDRIMIT

7. Pjesët e tregut dhe nivelet e përqendrimin janë treguesit e parë më të përdorshëm të strukturës së tregut dhe rëndësisë së konkurrencës, si për palët pjesëmarrëse në përqendrim ashtu edhe për konkurrentët e tyre.
8. Normalisht, Autoriteti, përdor pjesët aktuale të tregut në analizat e tij. Megjithatë, këto pjesë tregu mund të përshtaten për të reflektuar disa ndryshime të arsyeshme në të ardhmen, si p.sh në formën e hyrjeve, daljeve apo zgjerimit të tregut. Pjesët e tregut pas përqendrimin llogariten duke supozuar se pjesa e kombinuar e tregut të palëve pjesëmarrëse pas përqendrimin, është shuma e pjesëve të tregut të tyre para përqendrimin. Të dhënat historike mund të shërbejnë për të treguar nëse pjesët e tregut kanë qenë të paqëndrueshme, p.sh kur tregu karakterizohet nga ofrues të fortë, të mëdhenj apo nëse ndërmarrjet kanë fituar apo humbur pjesë tregu.
9. Niveli i përgjithshëm i përqendrimin në një treg mund të sigurojë një informacion të dobishëm rreth situatës të konkurrencës. Në mënyrë që të matet nivelet e përqendrimin, Autoriteti zbaton Indeksin Herfindahl-Hirschman (HHI). HHI llogaritet si shuma e katrorëve të pjesëve individuale të tregut të të gjitha ndërmarrjeve në treg HHI i jep në mënyrë proporcionale më shumë peshë pjesëve të tregut që zënë ndërmarrjet e mëdha. Megjithëse është mirë që të gjitha ndërmarrjet në llogaritje të përfshihen, mungesa e informacionit rreth ndërmarrjeve shumë të vogla nuk ka shumë rëndësi, sepse ndërmarrje të tilla nuk ndikojnë ndjeshëm në indeksin HHI. Niveli absolut i indeksit HHI na jep një tregues fillestar të presionit të konkurrencës në treg pas përqendrimin. Ndryshimi i HHI (i njohur si 'delta') është një e dhënë e nevojshme për të parë ndryshimet e drejtpërdrejta në treg të shkaktuara nga përqendrimin.

Nivelet e pjesëve të tregut

10. Pjesët e mëdha të tregut, 50% e më tepër, në vetvete përbëjnë një evidencë të ekzistencës së një pozicioni dominant në treg. Megjithatë edhe konkurrentët më të vegjël veprojnë duke influencuar në kufizimin e ndjeshëm, nëse p.sh ato kanë aftësinë dhe nxitjen për të rritur ofertat e tyre. Një

përqendrim që përfshin një ndërmarrje, pjesa e tregut e së cilës do të mbetet nën 50%, pas përqendrimit mund të krijojë probleme për konkurrencën për sa i përket faktorëve të tillë si: fuqizimi, numri i konkurrentëve, prania e kufizimeve të kapacitetit ose në çfarë mase produktet e palëve pjesëmarrëse në përqendrim janë zëvendësues të afërt.

Nivelet e indeksit (HHI)²

11. Kur indeksi HHI është nën 1000, përqendrimi nuk paraqet rrezik për kufizim të konkurrencës dhe në këtë rast, Autoriteti nuk bën analiza të hollësishme.
12. Autoriteti gjithashtu mund të mos identifikojë probleme që lidhen me konkurrencën në nivel horizontal, në ato përqendrime ku indeksi HHI pas përqendrimit është në nivelet ndërmjet 1000 dhe 2000 dhe një delta nën 250, ose me një përqendrim ku indeksi HHI pas përqendrimit është mbi 2000 dhe një delta nën 150. Në këto raste analiza të hollësishme mund të bëhen nga Autoriteti kur ekziston një ose më shumë nga faktorët e mëposhtëm:
 - a. Një përqendrim përfshin një hyrës potencial ose një hyrës të fundit me një pjesë të vogël tregu;
 - b. Një ose më shumë palë pjesëmarrëse në përqendrim janë shpikës të rëndësishëm që nuk reflektojnë në pjesët e tregut;
 - c. Ekzistojnë ndërmjet palëve pjesëmarrëse në përqendrim kryqëzime të ndjeshme të pjesëve të tregut të zotëruara nga aksionarët;
 - d. Një nga ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim është një ndërmarrje “maverick”³ që ka një mundësi të madhe për përçarjen e sjelljes së koordinuar;
 - e. Janë të pranishëm treguesit e koordinimit në të kaluarën apo në vijim, ose janë të pranishme praktikatat lehtësuese;
 - f. Një nga palët pjesëmarrëse në përqendrim ka një pjesë tregu para përqendrimit prej 50% e më shumë.

IV. Efektet e mundshme anti konkurruese të përqendrimeve horizontale

² Përkufizimi i Indeksit Herfindal-Hirschmann (IHH) gjendet në faqen 20 të Fjalorthit Terminologjik të Konkurrencës.

³ Sa më i madh të jetë numri i ndërmarrjeve në treg aq më shumë mundësi ka që një nga këto ndërmarrje të jetë “Maverick”, e cila është një ndërmarrje e njohur për ndjekjen e praktikave agresive dhe të pavarura në strategjinë e vendosjes së cmimeve (http://en.wikipedia.org/wiki/Cartel#Number_of_firms_in_industry)

13. Ekzistojnë dy mënyra kryesore në të cilat përqendrimet horizontale mund të pengojnë ndjeshëm konkurrencën efektive, në veçanti nga krijimi ose forcimi i një pozicioni dominant:
- a. nga eliminimi i kufizimeve të rëndësishme të konkurrencës mbi një ose më shumë ndërmarrje, të cilat për pasojë kanë rritur fuqinë e tregut, pa përdorur sjelljen e koordinuar (këto janë efekte të pakoordinuara);
 - b. Nga ndryshimi i natyrës së konkurrencës në një mënyrë të tillë, që ndërmarrjet që më parë nuk kishin koordinuar sjelljet e tyre, tashti kanë më shumë mundësi që në mënyrë të dallueshme të koordinojnë dhe të ngrenë çmimet apo të dëmtojnë konkurrencën efektive. Një përqendrim e bën koordinimin më të lehtë, më të qëndrueshëm ose më efektiv për ndërmarrje të cilat koordinonin sjelljen e tyre para përqendrimit (këto janë efekte të koordinuara);

Efektet e pa-koordinuara

14. Një përqendrim mund të kufizojë ndjeshëm konkurrencën efektive në treg nga heqja e kufizimeve të rëndësishme të konkurrencës për një ose më shumë shitës, të cilët për pasojë kanë rritur fuqinë e tregut. Efekti më i drejtpërdrejtë i një përqendrimi do të jetë humbja e konkurrencës efektive ndërmjet ndërmarrjeve pjesëmarrëse në përqendrim. P.sh nëse para përqendrimit, një nga ndërmarrjet pjesëmarrëse kishte rritur çmimet e veta, ajo do humbasë në shitje (volumin e shitjeve) ndaj ndërmarrjeve të tjera pjesëmarrëse në përqendrim. Përqendrimi në këtë rast heq këtë kufizim të veçantë. Edhe ndërmarrjet që nuk janë pjesëmarrëse në përqendrim, por që veprojnë në të njëjtin treg, mund të përfitojnë nga ulja e presionit konkurrues që rezulton nga përqendrimi, për aq kohë sa rritja e çmimit të ndërmarrjeve pjesëmarrëse në përqendrim mund të zhvendosë një pjesë të kërkesës drejt ndërmarrjet rivale, dhe si rezultat ndërmarrjet jo pjesëmarrëse e shohin shumë të leverdishëm që të rrisin edhe ato çmimet e tyre. Reduktimi i këtyre kufizimeve të konkurrencës mund të çojë në një rritje të ndjeshme të çmimit në tregun përkatës.
15. Në përgjithësi, përqendrimi që shkakton efekte të tilla jo koordinuese mund të kufizojë ndjeshëm konkurrencën efektive nga krijimi ose forcimi i një pozicioni dominant të një ndërmarrje të vetme, e cila në mënyrë tipike zotëron një pjesë tregu më të madhe se sa konkurrenti më i afërt i saj (konkurrenti tjetër më i madh i mbetur në treg) pas përqendrimit. Përqendrimet në tregjet oligopolistikë përfshijnë eliminimin e kufizimeve të rëndësishme të konkurrencës, që palët pjesëmarrëse në përqendrim ushtronin para përqendrimit ndaj njëri tjetrit. Këto kufizime, së bashku me uljen e presionit konkurrues ndaj konkurrentëve të mbetur edhe në rastet kur ekziston një mundësi e vogël e koordinimit ndërmjet anëtarëve të oligopolit, shkaktojnë një pengesë të ndjeshme të konkurrencës. Të gjitha

përqendrimet që shkaktojnë efekte të pa koordinuara do të deklarohen si të pa pajtueshme me legjislacionin në fushën e konkurrencës.

Ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim zotërojnë pjesë tregu të madhe

16. Sa më e madhe pjesa e tregut aq më shumë ka të ngjarë që një ndërmarrje të zotërojë fuqi tregu. Sa më e madhe të ketë shtesa e pjesës së tregut aq më shumë ka të ngjarë që përqendrimi të shkaktojë një rritje të ndjeshme të fuqisë së tregut. Sa më e madhe të jetë rritja e shitjeve në bazë të së cilave përfitohen shtesa (marxhe) më të larta pas rritjes së çmimeve, aq më shumë ka të ngjarë që ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim, ti shohin këto çmime si të leverdishme, pavarësisht uljes së prodhimit që shoqëron këto rritje të çmimit. Pavarësisht se pjesa e tregut dhe shtesa e pjesës së tregut janë tregues fillestar të fuqisë së tregut dhe të rritjes së fuqisë së tregut ato janë faktorët të rëndësishëm për të vlerësuar një përqendrim.

Ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim janë konkurrentë të afërt

17. Brenda tregut përkatës, produktet mund të diferencohen, në mënyrë të tillë që disa produkte janë zëvendësues më të afërt se sa të tjerët. Sa më e madhe të jetë shkalla e zëvendësueshmërisë ndërmjet produkteve të ndërmarrjeve pjesëmarrëse në përqendrim, aq më e madhe është edhe mundësia që ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim të rrisin çmimin në mënyrë të ndjeshme. P.sh një përqendrim ndërmjet dy prodhuesve që ofrojnë produkte të cilat janë zgjedhja e parë dhe e dytë për një numër domethënës klientësh mund të gjenerojë një rritje të ndjeshme çmimi. Kështu, fakti që rivaliteti ndërmjet palëve ka qenë një burim i rëndësishëm i konkurrencës në treg, mund të jetë një faktor thelbësor në kryerjen e analizave. Përfitimet shtesë para përqendrimit mund të shkaktojnë një rritje të ndjeshme të çmimit. Nxitja që ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim të rrisin çmimin, ka mundësi të bëhet e detyrueshme, nëse ndërmarrjet rivale prodhojnë zëvendësues të afërt të produkteve të ndërmarrjeve pjesëmarrëse në përqendrim, se sa kur ata ofrojnë zëvendësues më pak të afërt. Si rrjedhim, ka pak mundësi që përqendrimi të kufizojë ndjeshëm konkurrencën efektive, në veçanti nëpërmjet krijimit ose forcimit të një pozicioni dominant, nëse ekziston një shkallë e lartë e zëvendësueshmërisë ndërmjet produkteve të ndërmarrjeve pjesëmarrëse në përqendrim dhe të atyre të ofruara nga prodhuesit rivalë.
18. Shkalla e zëvendësueshmërisë mund të vlerësohet nëpërmjet anketimit mbi preferencat e klientëve, analizave të mostrave të blera, vlerësimit të elasticitetit të kryqëzuar të çmimit të produkteve të përfshira, ose raporteve të shmangies.
19. Në disa tregje mund të jetë relativisht e lehtë dhe jo e kushtueshme që ndërmarrjet aktive të ri pozicionojnë (për të këmbyer vendin) produktet e tyre ose të zgjerojnë shumëllojshmërinë e produkteve . Në këtë rast Autoriteti shqyrton nëse ky ri pozicionim ose zgjerim i linjës së produktit nga

konkurentët ose palët në përqendrim, mund të influencojnë në nxitjen e njësisë së përqendruar për të rritur çmimin pas përqendrimit. Në çdo rast, ri pozicionimi ose zgjerimi i linjës së produktit shpesh shoqërohet me rreze dhe kosto të pakthyeshme të lartë dhe kështu mund të jetë më pak e leverdishme se sa linja aktuale e produktit.

Klientët kanë mundësi të kufizuara për të ndërruar ofruesin

20. Klientët e palëve pjesëmarrëse në përqendrim mund të kenë vështirësi për të kaluar tek ofrues të tjerë (ndërruar ofruesin) sepse:

- ekzistojnë pak ofrues alternativë,
- këmbimi shoqërohet me kosto të ndjeshme.

Klientë të tillë janë veçanërisht të ekspozuar ndaj rritjes së çmimit. Përqendrimi mund të prekë aftësinë e kësaj kategorie klientësh për të mbrojtur vetveten ndaj rritjes së çmimit. Në veçanti ky mund të jetë rasti, i klientëve, që kanë përdorur burimin e furnizimit në mënyrë të dyfishtë nga të dy ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim si një mjet për të përfituar çmime konkurruese.

Konkurentët nuk mund të rrisin ofertën nëse rritet çmimi

21. Kur kushtet e tregut janë të tilla, që konkurentët e palëve pjesëmarrëse në përqendrim nuk kanë mundësi të rrisin ndjeshëm ofertën e tyre, në qoftë se rriten çmimet, atëherë ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim mund të nxitën për të reduktuar prodhimin nën nivelet e kombinuara para përqendrimit, duke rritur në këtë mënyrë çmimet e tregut. Përqendrimi rrit nxitjen për reduktimin e prodhimit, duke i dhënë ndërmarrjes pjesëmarrëse në përqendrim një bazë më të madhe të shitjeve për të cilat ajo do të përfitojë rezultate marxhinale më të larta që vijnë nga një rritje e çmimeve si rezultat i reduktimit të prodhimit.

22. Nga ana tjetër, kur kushtet e tregut janë të tilla që ndërmarrjet rivale kanë kapacitete të mjaftueshme dhe e shohin me leverdi zgjerimin në mënyrë të ndjeshme të prodhimit, atëherë Autoriteti e ka të pamundur të konkludojë nëse përqendrimi krijon ose forcon një pozicion dominant ose nëse konkurrenca efektive kufizohet ndjeshëm. Në veçanti, një zgjerim i tillë i prodhimit është i pamundur nëse:

- a) konkurentët përballojnë kufizime të kapaciteteve prodhuese dhe shtimi i këtyre kapaciteteve ka kosto të lartë; ose
- b) kapacitetet e tepërta ekzistuese janë në mënyrë të ndjeshme më të kushtueshme për ti vënë në përdorim sesa kapaciteti aktual .

Kufizimet e kapacitetit janë të rëndësishme si në rastet kur produktet janë relativisht homogjene, ashtu dhe kur ndërmarrjet ofrojnë produkte të diferencuara.

Njësia e përqendruar priret të pengojë zgjerimin e konkurrentëve

23. Disa përqendrime të propozuara, nëse lejohen të realizohen, kërcënojnë ndjeshëm konkurrencën efektive, duke e vendosur ndërmarrjen e përqendruar në një pozicion të tillë, që i jep asaj mundësi dhe i krijon nxitje, për ta vështirësuar zgjerimin e ndërmarrjeve më të vogla dhe konkurrentëve potencialë, ose për të kufizuar aftësinë e ndërmarrjeve rivale për të konkurruar. Në një rast të tillë, konkurrentët nuk mundën as individualisht, as të bashkuar të jenë në një pozicion për të detyruar njësinë e përqendruar deri në atë masë që ajo të mos rrisë çmimet, apo të ndërmarrë veprime të tjera që dëmtojnë konkurrencën. P.sh, njësia e përqendruar mund të ketë një shkallë të tillë kontrolli ose ndikimi mbi furnizimin me lëndë të para ose mundësi shpërndarjeje që e bëjnë zgjerimin ose hyrjen e ndërmarrjeve rivale shumë më të kushtueshme. Në mënyrë të ngjashme, kontrolli që njësia e përqendruar mund të ketë mbi patentat ose llojet e tjera të pronësisë intelektuale (si p.sh markat) e bëjnë zgjerimin ose hyrjen e rivalëve shumë të vështirë. Në tregjet ku aftësia e ndërthurjes së infrastrukturave të ndryshme ose platformave është e rëndësishme, përqendrimi mund t'i krijojë njësisë së përqendruar mundësi dhe nxitje për të rritur kostot ose për të ulur cilësinë e shërbimit të rivalëve të vet. Autoriteti, për të bërë vlerësimin e këtij përqendrimi, midis të tjerave merr parasysh edhe fuqinë financiare të njësisë së përqendruar në lidhje me rivalët e vet.

Përqendrimi eliminon një forcë të rëndësishme të konkurrencës

24. Disa ndërmarrje, kanë më shumë ndikim në procesin konkurrues në krahasim me pjesët e tregut që ato zotërojnë apo elementë të tjerë të ngjashëm një përqendrim që përfshin ndërmarrje të tilla mund të ndryshojë dinamikën e konkurrencës në mënyrë të ndjeshme anti konkurruese. Kjo ndodh veçanërisht kur tregu ka një nivel të lartë të përqendrimit. P.sh një ndërmarrje mund të jetë hyrëse e fundit, dhe pritët të ushtrojë një presion të ndjeshëm konkurrues mbi ndërmarrjet e tjera në treg në të ardhmen.
25. Në ato tregje, ku risia është një forcë e rëndësishme për konkurrencën, përqendrimi mund të rrisë aftësinë dhe inisjativën e ndërmarrjeve për të sjellë risi të reja në treg dhe për pasojë presion konkurrues mbi rivalët për risi në atë treg. Në mënyrë alternative konkurrenca efektive mund të pengohet ndjeshëm kur palët pjesëmarrëse në një përqendrim janë inovatorë shumë të rëndësishëm të të njëjtit produkt.

Efektet e koordinuara

26. Struktura në disa tregje mund të jetë e tillë, që ndërmarrjet ta konsiderojnë atë të mundshme, të arsyeshme ekonomikisht dhe të preferueshme për të përshtatur mbi një bazë të qëndrueshme politikën e veprimit në treg, duke synuar shitjen me çmime të rritura. Një përqendrim, në një treg të

përqendruar mund të pengojë në mënyrë të ndjeshme konkurrencën efektive nëpërmjet krijimit ose forcimit të një pozicioni dominant kolektiv, sepse ai rrit aftësinë që kanë ndërmarrjet për të koordinuar sjelljet e tyre në drejtim të rritjes së çmimeve pa ndërë nevojën që këto të fundit të lidhin një marrëveshje ose të përdorin një praktikë të bashkërenduar në kuptim të nenit 4 të Ligjit. Një përqendrim mund ta bëjë koordinimin më të lehtë, më të qëndrueshëm dhe më efektiv për ndërmarrjet që koordinonin sjelljet e tyre para përqendrimit. Gjithashtu, një përqendrim mund ta bëjë, koordinimin më të fuqishëm, duke i lejuar ndërmarrjet që të koordinojnë për çmime edhe më të larta.

- 27.** Koordinimi i sjelljes mund të jetë i formave të ndryshme. Në disa tregje, koordinimi më i mundshëm mund të përshijë mbajtjen e çmimeve mbi nivelin e konkurrencës. Në tregje të tjera, koordinimi mund të synojë në kufizimin e prodhimit ose të sasisë së një kapaciteti të ri të hedhur në treg. Ndërmarrjet mund të koordinohen mbi bazën e ndarjes së tregut, psh të zonës gjeografike ose karakteristikave të tjera të klientëve ose nëpërmjet shpërndarjes së kontratave në tregjet e ofertës, si p.sh në rastet e prokurimeve.
- 28.** Koordinimi ka më shumë mundësi të ndodhë në tregjet ku është relativisht më e thjeshtë për tu arritur një mirëkuptim i përbashkët mbi termat e koordinimit. Që koordinimi të jetë i qëndrueshëm duhet të plotësohen tre kushte:
1. Ndërmarrjet koordinuese kanë mundësi për të monitoruar në një shkallë të ndjeshme, nëse ruhen termat e koordinimit;
 2. Disiplina kërkon ekzistencën e disa formave të mekanizmave mbështetës, të besueshëm që mund të veprojnë në qoftë se zbulohet shmangia (devijimi);
 3. Kundërveprimi i personave të tretë të tillë si: konkurrentët aktualë apo të ardhshëm, që nuk janë pjesë e koordinimit, ashtu edhe klientëve që nuk rrezikojnë nga rezultatet e supozuara nga koordinimi.
- 29.** Në vlerësimin e një përqendrimi, Autoriteti merr në konsideratë ndryshimet që sjell përqendrimi. Reduktimi i numrit të ndërmarrjeve në një treg mund të përbëjë në vetvete një faktor që lehtëson koordinimin. Sidoqoftë, një përqendrim mund të rris mundësinë ose rëndësinë e efekteve koordinuese në mënyra të tjera. P.sh një përqendrim mund të përfshijë një ndërmarrje "maverik" që ka një histori të pengimit apo përçarjes të koordinimit, si p.sh nga pamundësia për të ndjekur rritjen e çmimeve nga konkurrentët e vet, ose ka karakteristikat që i japin asaj një nxitje për të favorizuar zgjedhje strategjike të ndryshme nga ato që konkurrentët e koordinuar do të preferojnë. Në qoftë se ndërmarrjet që bashkohen apo përftojnë kontrollin kanë përshtatur strategji të ngjashme me ato të konkurrentëve të tjerë, ndërmarrjet që mbeten jashtë përqendrimit e kanë më të lehtë koordinimin dhe përqendrimi do të rris mundësinë, stabilitetin apo efektivitetin e koordinimit.

30. Në vlerësimin e efekteve të mundshme koordinuese, Autoriteti merr parasysh të gjithë informacionin përkatës, të vlefshëm, mbi karakteristikat e tregjeve të interesuara duke përfshirë si veçoritë strukturore ashtu edhe sjelljen e mëparshme të ndërmarrjeve. Evidencat mbi koordinimin e mëparshëm janë të rëndësishme në qoftë se karakteristikat e tregut përkatës nuk kanë ndryshuar në mënyrë të dallueshme ose nuk ka mundësi të ndryshojnë në një të ardhme të afërt. Të dhënat e koordinimit në tregje të ngjashme konsiderohen gjithashtu si një informacion i dobishëm.

Arritja e kushteve të koordinimit

31. Koordinimi është më shumë i mundshëm të shfaqet, në qoftë se konkurrentët mund të arrijnë lehtësisht një perceptim të përbashkët se si ata duhet të koordinojnë punën e tyre. Ndërmarrjet koordinuese duhet të kenë një pikëpamje të ngjashme për sa i përket veprimeve që konsiderohen se janë ose jo në përputhje me sjelljen e përbashkët .
32. Përgjithësisht, në një mjedis ekonomik pak të ndërlikuar dhe më të qëndrueshëm, ndërmarrjet e kanë më të lehtë që të arrijnë një mirëkuptim të përbashkët për termat e koordinimit. P.sh është më e lehtë për të koordinuar veprimet në një treg ku veprojnë pak lojtarëve se sa në një treg me shumë lojtarë. Gjithashtu, është më i lehtë të koordinohet çmimi i një produkti të vetëm, homogjen se sa koordinimi i qindra çmimeve në një treg me produkte shumë të diferencuara. Në mënyrë të ngjashme, është më i lehtë koordinimi për një çmim, kur kushtet e kërkesës dhe ofertës janë relativisht të qëndrueshme, se sa kur ato janë në ndryshim të vazhdueshëm. Në këtë kontekst kërkesa e paqëndrueshme, rritja e brendshme në mënyrë të dukshme nga disa ndërmarrje në treg, ose hyrja e shpeshtë nga ndërmarrje të reja tregon që situata aktuale nuk është mjaftueshmërisht e qëndrueshme për të realizuar koordinimin. Në tregjet ku shpikja është e rëndësishme, koordinimi bëhet më i vështirë, përderisa shpikjet, sidomos ato më të rëndësishmet, mund të lejojnë një ndërmarrje të fitojë përparësi më të madhe mbi rivalët e saj.
33. Koordinimi i parë nën këndvështrimin e ndarjes së tregut, do të jetë më i lehtë, në qoftë se:
- a. klientët kanë karakteristika të thjeshta që i lejon ndërmarrjet koordinuese t'i përcaktojnë me lehtësi ato. Karakteristika të tilla mund të bazohen mbi gjeografinë, mbi llojin e klientëve ose thjesht mbi ekzistencën e konsumatorëve që blejnë veçanërisht nga një ndërmarrje e caktuar; si dhe
 - b. është e lehtë të identifikohet ofruesi i çdo klienti duke përdorur si mjet të koordinimit ndarjen e klientëve ekzistues tek ofruesit ekzistues (të mëparshëm).

- 34.** Megjithatë, ndërmarrjet koordinuese mund të gjejnë mënyra të tjera për të kapërcyer problemet që rrjedhin nga mjediset ekonomike të mangëta, pak të ndërlikuara të ndarjes së tregut. P.sh ato mund të zbatojnë rregulla të thjeshta në politikën e tyre të çmimeve, në mënyrë që zvogëlojnë kompleksitetin e koordinimit për një numër të madh të çmimeve. Ose p sh, ndërmarrjet vendosin që të ruajnë një marrëdhënie fikse ndërmjet disa çmimeve bazë dhe një numri të çmimeve të tjera, në mënyrë të tillë që çmimet bazë të lëvizin paralelisht. Informacioni i rëndësishëm i disponueshëm publikisht, shkëmbimi i informacionit nëpërmjet shoqatave tregtare, ose informacioni i marrë nëpërmjet kryqëzimit të pjesëve që zotërojnë aksionarët ose pjesëmarrja në ndërmarrje të përbashkëta mund të ndihmojë ndërmarrjet të arrijnë termat e koordinimit. Sa më komplekse të jetë situata e tregut, aq më shumë transparencë ose komunikim kërkohet në mënyrë që të arrihet një mirëkuptim i përbashkët në termat e koordinimit.
- 35.** Ndërmarrjet mund të kenë më të lehtë të arrijnë një mirëkuptim të përbashkët në termat e koordinimit në qoftë se ato janë relativisht simetrike, veçanërisht në termat e strukturës së kostos, pjesëve të tregut, niveleve të kapacitetit dhe niveleve të integritetit vertikal. Lidhjet strukturale të tilla si aksionarët e kryqëzuar ose pjesëmarrja në ndërmarrje të përbashkëta ndihmon në kanalizimin e nxitjeve ndërmjet ndërmarrjeve koordinuese.

Monitorimi i shmangieve

- 36.** Ndërmarrjet koordinuese priren të rrisin pjesët e tyre të tregut duke shmangur termat e koordinimit, p.sh nga ulja e çmimeve, nga ofrimi në fshehtësi i zbritjeve, nga rritja e cilësisë dhe kapacitetit të produkteve, ose nga përpjekja për të fituar klientë të rinj. Vetëm një kërcënim i besueshëm dhe i ndjeshëm në kohë nga hakmarrja e rivalëve, i kufizon ndërmarrjet nga shmangia e elementëve të mësipërm. Për këtë arsye, është e nevojshme që tregjet të kenë një transparencë të mjaftueshme që i lejon ndërmarrjet koordinuese për të monitoruar në një masë të mjaftueshme nëse ndërmarrjet e tjera janë shmangur dhe kur ato do të hakmerren.
- 37.** Transparenca në treg është aq e lartë, sa më i ulët është numri i pjesëmarrësve aktivë në të. Shkalla e transparencës shpesh varet nga mënyra se si realizohen transaksionet në një treg të veçantë. P.sh, transparenca është më e lartë në një treg ku transaksionet realizohen nga shkëmbimi publik ose në një ankand të hapur. Nga ana tjetër, transparenca mund të jetë më e vogël në një treg ku transaksionet negociohen në mënyrë konfidenciale ndërmjet blerësve dhe shitësve mbi baza bilaterale. Kur vlerësojmë nivelin e transparencës në treg, elementi kyç nga informacioni i disponueshëm është të identifikojmë nëse ndërmarrjet, mund të konkludojnë rreth veprimeve të ndërmarrjeve të tjera. Ndërmarrjet koordinuese duhet të jenë të afta të interpretojnë me një shkallë sigurie nëse sjellja jo e pritshme është rezultati i shmangies nga termat e koordinimit. P.sh një mjedis i paqëndrueshëm mund të jetë i vështirë për një ndërmarrje që të dijë nëse humbja nga shitjet e veta vjen në përgjithësi për

shkak të nivelit të ulët të kërkesës apo për shkak se një konkurrent ofron veçanërisht çmime të ulura. Në ngjashmëri me këtë, kur kushtet e kërkesës apo të kostos luhaten, është e vështirë të interpretohet nëse një konkurrent është duke ulur çmimet e veta sepse ai pret të bien çmimet e koordinuara, apo sepse ai është duke u shmangur.

- 38.** Në disa tregje, ku kushtet e përgjithshme duket se e bëjnë monitorimin nga shmangia më të vështirë, ndërmarrjet mund të angazhohen në praktika të cilat kanë si efekt lehtësimin e monitorimit të çështjeve, edhe kur ato praktika nuk janë të nevojshme për tu përdorur për qëllime të tilla. Këto praktika, të tilla si takimet për konkurrencën ose klauzolat më favorizuese për klientin, publikimet me dashje të informacionit, lajmërimet, apo këmbimet e informacionit ndërmjet shoqatave tregtare, mund të rrisin transparencën ose ndihmojnë konkurrentët për të interpretuar zgjedhjen e bërë. Këmbimi i mënyrës së drejtuarit, pjesëmarrja në ndërmarrje të përbashkëta dhe rregullimet e ngjashme e lehtësojnë monitorimin.

Mekanizmat frenues

- 39.** Koordinimi nuk është i qëndrueshëm në qoftë se pasojat e shmangies janë shumë të rrepta për të bindur ndërmarrjet koordinuese, që është në interesin e tyre më të mirë që tu përmbahen termave të koordinimit. Kjo është mënyra që e bën koordinimin të qëndrueshëm nga kërcënimi i hakmarrjes në të ardhmen.
- 40.** Nëse hakmarrja realizohet pas disa intervalesh kohe ose nuk është e sigurt që ajo do të veprojë, mundësia për të mënjanuar përfitimet nga deviacioni (shmangia) është e pamjaftueshme P.sh, nëse një treg karakterizohet nga kërkesa jo të shpeshta dhe volume të larta dhe për aq kohë sa përfitimi nga shmangia në një moment të caktuar mund të jetë i madh, i sigurt dhe i menjëhershëm, ndërsa humbjet nga ndëshkimi mund të jenë të vogla, të pasigurta dhe të realizueshme vetëm pas disa kohësh, vendosja e një mekanizmi frenues shumë të rreptë mund të jetë e vështirë për t'u vendosur. Shpejtësia me të cilën mekanizmat mbështetës mund të zbatohen lidhet me çështjen e transparencës. Nëse ndërmarrjet kanë aftësi për të vëzhguar veprimet e konkurrentëve të tyre, pas një afati kohor domethënës, hakmarrja edhe nëse është e plotë, do të jetë e vonuar dhe kjo mund të ndikojë për të frenuar shmangien .
- 41.** Besueshmëria e mekanizmave frenues varet nëse ndërmarrje të tjera koordinuese nxiten për tu hakmarrë. Mekanizma frenues të tillë, si dënimi i shmangësit nga një joshje e përkohshme në luftën e çmimit ose rritja e ndjeshme e prodhimit, lehtëson humbjen ekonomike afat shkurtër për ndërmarrjet që kryejnë hakmarrjen. Kjo nuk eliminon nxitjen për hakmarrje përderisa humbja afat shkurtër mund të jetë më e vogël sesa përfitimi afat gjatë i hakmarrjes, që rezultojnë nga kthimi i regjimit të koordinimit.

42. Hakmarrja nuk vendoset në një treg me shmangie. Në qoftë se ndërmarrjet koordinuese kanë bashkëveprim tregtar në tregje të tjera, ato ofrojnë metoda të ndryshme të hakmarrjes. Hakmarrja realizohet në disa forma, përfshirë shuarjen e ndërmarrjes së përbashkët ose të formave të tjera të bashkëpunimit, ose shitjen e aksioneve në kompanitë me pronësi të përbashkët.

Reagimi i të tretëve (palëve të interesuara)

43. Që një koordinim të jetë i suksesshëm, veprimet e ndërmarrjeve jo koordinuese, konkurrentëve dhe klientëve potencialë, nuk duhet të jenë të mundshme që të rrezikojnë rezultatet e pritshme të koordinimit. P.sh, nëse koordinimi synon reduktimin e kapacitetit të përgjithshëm në treg, dhe në qoftë se ndërmarrjet jo koordinuese e kanë të pa mundur ose nuk kanë nxitjen për të reaguar ndaj kësaj ulje, duke rritur kapacitetet e tyre në mënyrë të ndjeshme në atë masë që të pengonte uljen neto kapaciteteve, ose të paktën ta bënte këtë të pa përfitueshme, kjo do të dëmtonte vetëm konsumatorët.
44. Efektet e hyrjes dhe reagimi i fuqisë blerëse të klientëve japin një ndikim të mundshëm për stabilitetin e koordinimit. P.sh, në një situatë përqendrimi, një blerës i fuqishëm nga përqendrimi në një masë të madhe të kërkesave të veta me një ofrues, ose nga ofrimi i marrëveshjeve afat gjata, mund ta bëjë koordinimin e paqëndrueshëm.

Përqendrimi me një konkurrent potencial

45. Përqendrimet, ku një ndërmarrje që vepron në një treg përkatës, bashkohet apo përfiton kontrollin me një konkurrent potencial në këtë treg, mund të ketë të njëjtat efekte anti konkurruese si me përqendrimet ndërmjet dy ndërmarrjeve aktive në të njëjtin treg përkatës, duke penguar ndjeshëm konkurrencën efektive, në mënyrë të veçantë krijimin apo forcimin e një pozicioni dominant.
46. Bashkimi ose përfitim i kontrollit me një konkurrent potencial gjeneron efekte anti konkurruese të koordinuara, në qoftë se konkurrenti potencial kufizon dukshëm sjelljet e ndërmarrjeve që veprojnë në treg. Ky është rasti, nëse konkurrenti potencial zotëron asete që mund të përdoren lehtësisht për hyrjen në treg pa shkaktuar kosto të pakthyeshme. Efektet anti konkurruese mund të ndodhin edhe kur një palë pjesëmarrëse në përqendrim ka shumë mundësi të shkaktojë kosto të pakthyeshme për hyrjen në treg në një periudhë relativisht të shkurtër kohe, pas së cilës kjo kompani kufizon sjelljen e ndërmarrjeve që veprojnë aktualisht në treg.
47. Që përqendrimi me një konkurrent potencial të ketë efekte anti konkurruese të dukshme, duhet të përmbushen dy kushte bazë:

1. Konkurenti potencial duhet të ushtrojë aktualisht një ndikim detyrues të ndjeshëm ose ai ka shumë mundësi të rrisë fuqinë e konkurrencës efektive. Evidenca, që një konkurrent potencial ka planifikuar për hyrjen në treg në mënyrë të ndjeshme ndihmon Autoritetin për të arritur në një konkluzion të tillë.
2. Nuk duhet të ketë një numër të mjaftueshëm të konkurrentëve të tjerë potencialë, të cilët do të mbajnë (ruajnë) presionin konkurrues në mënyrë të ndjeshme pas përqendrimit.

Përqendrimet që krijojnë ose forcojnë fuqinë blerëse në tregjet e rrjedhës së sipërme

48. Autoriteti, gjithashtu analizon edhe se në çfarë mase një përqendrim do të rrisë fuqinë e vet blerëse në tregjet e rrjedhës së sipërme. Nga njëra anë, një përqendrim që krijon ose forcon fuqinë e tregut të një blerësi mund të kufizojë ndjeshëm konkurrencën, në veçanti nga krijimi ose forcimi i pozicionit dominant. Ndërmarrjet që bashkohen ose përftojnë kontrollin mund të kenë një pozicion që të sigurojnë çmime më të ulta nga reduktimi i blerjeve të lëndëve të para. Kjo mund të sjellë një nivel më të ulët të produkteve në tregun e produktit përfundimtar, duke dëmtuar kështu mirëqenien konsumatore. Efekte të tilla, veçanërisht ngrihen kur shitësit në rrjedhën e sipërme janë relativisht të segmentuar. Konkurrenca në tregjet e rrjedhës së poshtme preket keq, në qoftë se njësia e përqendruar ka mundësi për të përdorur fuqinë e vet blerëse përballë ofruesve të tyre, për të përjashtuar rivalët e vet.
49. Nga ana tjetër, rritja e fuqisë blerëse sjell edhe përfitime për konkurrencën. Në qoftë se fuqia blerëse e rritur ul koston e lëndëve të para, pa kufizuar konkurrencën në rrjedhën e poshtme ose prodhimin në total, atëherë një pjesë e këtyre kostove të ulura mund tu kalojë konsumatorëve në formën e çmimeve më të ulta.
50. Për të vlerësuar nëse një përqendrim kufizon konkurrencën në mënyrë të ndjeshme nga krijimi ose forcimi i një pozicioni dominant, është e nevojshme të analizohen kushtet e konkurrencës në tregjet e rrjedhës së sipërme dhe të vlerësohen efektet pozitive dhe negative (efektet pro dhe anti konkurruese) të listuar më sipër.

V. REAGIMI I FUQISË KUNDËRVEPRUESE BLERËSE

51. Presioni konkurrues mbi një ofrues nuk ushtrohet vetëm nga konkurrentët e tij, por edhe nga klientët e tij. Edhe ato ndërmarrje që zotërojnë pjesë të mëdha tregu (të konsiderueshme), pas përqendrimit, mund të mos kenë më një pozicion që e kufizon ndjeshëm konkurrencën efektive, në veçanti duke vepruar në një masë të konsiderueshme në mënyrë të pavarur nga klientët e vet, në qoftë se këta të fundit zotërojnë një fuqi blerëse kundërvepruese. Në këtë kontekst, kundërveprimi (reagimi) i fuqisë blerëse duhet të kuptohet si një forcë negociuese që blerësi si rezultat i madhësisë së tij, rëndësisë së

tij tregtare dhe aftësisë së tij për të kaluar tek ofruesit alternativë, shfaq në negociatat tregtare ndaj shitësit.

- 52.** Kur është e nevojshme, Autoriteti vlerëson se sa dhe deri në çfarë mase, është e përshtatshme që klientët të mbajnë një pozicion për të kundërshtuar rritjen e fuqisë së tregut të krijuar nga një përqendrim. Do të konsiderohet si një burim i reagimit të fuqisë blerëse, një klient i cili kërcënon bindshëm për të kaluar në burime alternative të ofertës brenda një kuadri kohor të arsyeshëm, nëse ofruesi vendos për të rritur çmimet, të prishë cilësinë, ose kushtet e shpërndarjes. Ky duhet të jetë rasti, në qoftë se blerësi kalon menjëherë tek ofrues të tjerë, kërcënon bindshëm për integrim vertikal në tregjet e rrjedhës së sipërme ose do të mbështesë zgjerimin ose hyrjen në rrjedhën e sipërme, p.sh duke bindur një hyrës potencial për të hyrë duke u angazhuar se do të drejtojë një pjesë të madhe të blerjeve tek kjo kompani. Ka shumë mundësi që klientët e mëdhenj dhe të sofistikuar do ta zotërojnë në një masë më të madhe këtë lloj të reagimit të fuqisë blerëse, se sa ndërmarrjet e vogla të një industrie të segmentuar. Edhe një blerës mund të ushtrojë kundërveprimin e fuqisë blerëse nga refuzimi për të blerë produkte të tjera të prodhuara nga ofruesi, veçanërisht në rastin e produkteve rezistente, ose blerjeve të vonuara.
- 53.** Në disa raste është e rëndësishme të tërhiqet vëmendja për nxitësit e blerësve për të përdorur fuqinë e tyre. P.sh, një firmë në rrjedhën e poshtme nuk do të dëshironte të bënte një investim për mbështetjen e një hyrjeje të re, në qoftë se përfitimet nga një hyrje e tillë në termat e kostove më të ulta të lëndëve të para do të shkonin në favor të konkurrentëve të vet.
- 54.** Kundërveprimi i fuqisë blerëse nuk mund të jetë një argument i mjaftueshëm për të mënjeluar efektet e mundshme negative të një përqendrimi, në qoftë se sigurohet që një segment i veçantë i klientëve, që ka fuqi për të hyrë në bisedime, është i mbrojtur nga çmimet shumë më të larta ose kushtet e deformatuara pas përqendrimit. Gjithashtu, nuk është e mjaftueshme që fuqia blerëse ekzistuese para përqendrimit, detyrimisht duhet të ekzistojë dhe të mbetet efektive edhe pas përqendrimit. Kjo ndodh sepse një përqendrim i dy ofruesve mund të zvogëlojë fuqinë blerëse, në qoftë se në këtë mënyrë eliminohet një alternativë tjetër e besueshme.

VI. Hyrja

- 55.** Kur hyrja në treg është shumë e lehtë, atëherë përqendrimi nuk mund të shkaktojë një rrezik anti konkurrues të ndjeshëm, prandaj analiza e hyrjes përbëjnë një element të rëndësishëm të vlerësimit të përgjithshëm të konkurrencës. Që hyrja të konsiderohet si një kufizim i mjaftueshëm i konkurrencës, palët pjesëmarrëse në përqendrim duhet të tregojnë gjithmonë dhe qartë mundësinë për të deformuar ose për të eliminuar çdo pasojë anti konkurruese të mundshme të shkaktuar nga përqendrimi.

Mundësia e hyrjes

56. Për të analizuar nëse hyrja ose hyrja potenciale në një treg të caktuar ka mundësi të shkaktojë kufizim në sjelljen e ndërmarrjeve ekzistuese në atë treg, Autoriteti merr në konsideratë edhe sjelljen e pjesëmarrjes pas përqendrimit. Që hyrja të ndodhë, detyrimisht duhet mbajtur parasysh që përfitimet e rezultuara nga efektet e çmimit të prodhimeve shtesë të futura në treg, si dhe reagimet e mundshme të ndërmarrjeve ekzistuese të jenë të ndjeshme. Nga ana tjetër hyrja bëhet më e vështirë, kur ndërmarrjet ekzistuese janë të afta të mbrojnë pjesët e tyre të tregut duke ofruar marrëveshje afat gjata ose ulje të çmimeve ndaj atyre klientëve që hyrësi përpiqet t'i përftojë. Rreziku i lartë dhe kostot e dështimit të hyrjes zvogëlojnë mundësitë e hyrjes. Kostot e dështimit të hyrjes do të jenë më të larta, sa më i lartë të jetë niveli i kostove të pakthyeshme që shoqërojnë hyrjen në treg.
57. Hyrësit potencialë mund të ndeshin pengesa në hyrje të cilat përcaktojnë riskun dhe kostot e hyrjes dhe kanë ndikim mbi përfitueshmërinë e hyrjes. Pengesat e hyrjes specifikohen si veçori të tregut, të cilat i japin përparësi ndërmarrjeve ekzistuese ndaj konkurrentëve potencialë. Kur pengesat e hyrjes janë të vogla, atëherë palët pjesëmarrëse në përqendrim kanë më tepër mundësi të kufizohen nga hyrësit. Nga ana tjetër, kur pengesat e hyrjes janë të larta, atëherë rritjet e çmimeve nga ndërmarrjet pjesëmarrëse në përqendrim nuk kufizohen ndjeshëm nga hyrja në treg.
58. Pengesat e hyrjes në treg mund të marrin forma të ndryshme :
- c) Pengesat ligjore përkufizojnë situatat ku pengesat rregullatorë kufizojnë numrin e pjesëmarrësve në treg, p.sh, duke kufizuar numrin e licencave etj. Këtu futen edhe pengesat tarifore dhe jo tarifore tregtare.
 - d) Ndërmarrjet e mëparshme në treg mund të kenë përparësi teknike të tilla si: hyrje preferenciale për lehtësira themelore, burimet natyrale, shpikjet, për veprimtaritë e Kërkim & Zhvillimit, ose të së drejtës të pronësisë intelektuale, të cilat vështirësojnë çdo firmë për të konkurruar me sukses. P.sh në disa industri mund të jetë e vështirë të përftosh materialet e lëndëve të para kryesore ose patentat që mbrojnë produktet dhe proceset. Faktorë të tjerë, si ekonomitë e shkallës dhe qëllimit, rritet e shpërndarjes dhe të shitjes, e drejta e hyrjes për teknologji të rëndësishme përbëjnë pengesa për hyrjen në treg.
 - ç) Pengesat në hyrje vijnë edhe si rezultat i pozicionit në treg të ndërmarrjes ekzistuese. Kjo e bën më të vështirë hyrjen në një industri të veçantë mbasi eksperiencia, apo reputacioni shihen si domosdoshmëri për të konkurruar me efektivitet dhe të dyja së bashku janë të vështira për tu zotëruar nga një hyrës në treg.

Faktorë të tillë si besnikëria konsumatore për një markë të veçantë, afërsia e marrëdhënies ndërmjet ofruesit dhe klientit, rëndësia e promovimit ose reklamat, apo përparësi të tjera lidhur me reputacionin duhet të mbahen parasysh në këtë kontekst. Pengesat në hyrje përkufizojnë situatat ku ndërmarrjet e mëparshme në treg janë të angazhuara për të ndërtuar një kapacitet shumë më të madh, ose kur kostot e përballuara nga klientët në këmbim të një ofruesi të ri pengojnë hyrjen në treg.

59. Në zhvillimin e pritshëm të tregut, duhet të merret në konsideratë edhe vlerësimi i hyrjes nëse ajo është apo jo e leverdishme. Hyrja ka më shumë mundësi të sjellë përfitim në një treg që pritet të zhvillohet në të ardhmen, se sa në një treg që ka arritur pjekurinë ose që pritet të ketë rënie. Ekonomitë e shkallës ose efektet e rrjetit e bëjnë hyrjen të pa leverdishme, përveçse rasteve kur hyrësi mund të përfitojë një pjesë tregu shumë të madhe.
60. Hyrja mundësohet veçanërisht në qoftë se ofruesit në tregje të tjera zotërojnë linja prodhimi që mund të përdoren për të hyrë në tregun në fjalë, duke zvogëluar në këtë mënyrë kostot e pakthyeshme për hyrjen. Sa më vogël të jetë diferenca në përfitueshmërinë ndërmjet hyrjes dhe mos hyrjes përpara një përqendrimi, aq më e mundshme është rishpërndarja e linjave të prodhimit.

Afate kohore të papërcaktuara për hyrjen

61. Autoriteti shqyrton nëse hyrja do të jetë e mjaftueshme dhe e qëndrueshme për të frenuar ose eliminuar ushtrimin e fuqisë së tregut. Se çfarë përbën një periudhë kohore e përshtatshme për hyrjen do të varet nga karakteristikat dhe dinamikat e tregut si dhe aftësitë specifike të hyrësve potencialë. Sidoqoftë, hyrja konsiderohet normalisht në kohë nëse ndodh brenda dy vjetëve.

Mjaftueshmëria

62. Hyrja duhet të jetë e një qëllimi dhe madhësie të mjaftueshme për të frenuar dhe ndaluar efektet anti konkurruese të një përqendrimi. Hyrja në shkallë të vogël në disa tregje qoshe ("niche") nuk mund të konsiderohet e mjaftueshme.

EFICIENCAT

63. Korporatat e organizuara në formën e përqendrimeve mund të jenë në të njëjtën linjë me kërkesat e konkurrencës dinamike dhe janë të afta të rrisin konkurrueshmërinë në industri, duke përmirësuar kushtet e zhvillimit dhe duke rritur standardet e jetesës në treg. Ekziston mundësia që eficiencat që sjell një përqendrim, të shkaktojnë kundërveprim dhe pasoja në konkurrencë dhe në veçanti dëmtimin e mundshëm të konsumatorëve.

Nisur nga qëllimi që të vlerësojmë nëse një përqendrim pengon ndjeshëm konkurrencën efektive, në veçanti nëpërmjet krijimit apo forcimit të pozicionit dominues, brenda kuptimit të nenit 13 të Ligjit, Komisioni bazuar në analizën e kryer nga Sekretariati, bën një vlerësim të përgjithshëm të përqendrimit. Në kryerjen e këtij vlerësimi, Komisioni merr në konsideratë faktorët e përmendur në këtë nen, duke përfshirë zhvillimin teknik dhe progresin ekonomik, me kusht që ky zhvillim krijon përparësi për konsumatorët dhe nuk përbën pengesa për konkurrencën.

64. Komisioni, në vlerësimin e përgjithshëm të një përqendrimi merr në konsideratë çdo pretendim të rëndësishëm të bazuar mbi eficiencën. Ai mund të vendosë se si pasojë e eficiencave që shkakton një përqendrim, nuk ka arsye për ta deklaruar atë në papajtueshmëri me dispozitat e Ligjit. Ky do të jetë rasti kur Komisioni mbi bazën e evidencave të mjaftueshme që zotëron, si dhe analizës së bërë nga Sekretariati, është i aftë të arrijë në përfundimin se eficiencat e krijuara nga përqendrimi rrisin aftësinë dhe nxitjen e njësisë së përqendruar për të vepruar pro konkurrencës në përfitim të konsumatorëve, duke balancuar efekteve anti konkurrese që mund të shkaktonte ai përqendrim.

65. Që Komisioni të marrë në konsideratë pretendimet e eficiencës, gjatë vlerësimin të përgjithshëm të përqendrimit dhe që të jetë i aftë për të arritur në një përfundim, se si pasojë e eficiencave nuk ka arsye për ta deklaruar përqendrimin në papajtueshmëri me tregun, duhet që këto eficiencia të përmbushin kushtet kumulative të mëposhtme:

- i. të sjellin përfitime për konsumatorët, dhe
- ii. të jenë specifike; dhe
- iii. të jenë të verifikueshme.

Përfitimi për konsumatorët

66. Referenca përkatëse në vlerësimin e pretendimeve të eficiencave është se si rezultat i përqendrimit, konsumatorët nuk do të përkeqësohen. Për këtë qëllim, eficiencat duhet të jenë të ndjeshme edhe në kohë e duhur, dhe në parim, duhet të sjellin përfitim për konsumatorët edhe në ato tregje përkatëse ku problemet e konkurrencës ndodhin ndryshe.

67. Përqendrimet mund të sjellin forma të ndryshme të përfitimeve të eficiencës, që të çojnë në çmime më të ulta ose në përfitime të tjera për konsumatorët. P.sh. ulje të kostove të prodhimit ose shpërndarjes, mund t'i krijojnë njësisë së përqendruar aftësi dhe nxitje për të vendosur çmime më të ulura pas përqendrimit. Përveç nevojës për të vlerësuar nëse eficiencat të çojnë në përfitime neto (të pastra) për konsumatorët, duhen vlerësuar edhe eficiencat e kostove që sjellin uljen e kostos variabël dhe asaj marxhinale, të cilat janë më të përshtatshme për vlerësimin e eficiencave se sa reduktimet në kostot

fikse. Në parim, kostot variabël dhe marginale kanë më tepër mundësi të sjellin çmime më të ulta për konsumatorët.

68. Konsumatorët mund të përfitojnë nga produkte apo shërbime të reja apo të përmirësuara, p.sh ato që rezultojnë nga përfitimet eficiente në fushën e kërkim&zhvillimit dhe shpikjeve. Një kompani e përbashkët e krijuar me qëllim që të zhvillojë një produkti të ri, mund të sjellë këto lloj eficientash të cilat duhet të merren në konsideratë gjatë vlerësimit.
69. Në kontekstin e efekteve të koordinuara, eficiencat mund të rrisin nxitjen e njësisë së përqendruar për të rritur prodhimin dhe ulur çmimet dhe në këtë mënyrë uljet edhe nxitja për të koordinuar sjelljen e vet me ndërmarrjet e tjera në treg. Eficiencat sjellin uljen e riskut të efekteve të koordinuara në tregun përkatës.
70. Në përgjithësi, sa më vonë që pritjet të materializohen eficiencat në të ardhmen, aq më pak rëndësi do u japi atyre Autoriteti. Kjo nënkupton që eficiencat vlerësohen në kohë, me qëllim që të konsiderohen si një faktor kundërveprues.
71. Nxitja nga ana e njësisë së përqendruar që përfitimet e eficiencës t'i kalojë tek konsumatorët, shpesh lidhet me ekzistencën e presionit konkurrues nga ndërmarrjet e mbetura në treg dhe nga hyrja potenciale. Sa më të mëdha të jenë efekteve negative të mundshme në konkurrencën e tregut përkatës, aq më tepër Komisioni duhet të jetë i sigurtë që eficiencat e pretenduara janë thelbësore, të mundshme për tu realizuar dhe për të kaluar në një masë të mjaftueshme tek konsumatorët. Është e pamundur që një përqendrim që çon në një pozicion tregu, që i përafrohet atij të një monopoli ose që çon në një nivel të ngjashëm të fuqisë së tregut, të mund të deklarohet nga Komisioni në pajtueshmëri me Ligjin, bazuar mbi arsyetimin që përfitimet e eficientave janë të mjaftueshme për kundërveprimin e efekteve anti konkurruese të mundshme.

E veçanta e përqendrimit

72. Eficiencat janë të përshtatshme për vlerësimin e konkurrencës, nëse ato janë një pasojë e drejtpërdrejtë e një përqendrimi të njoftuar dhe që nuk mund të arrihen në një masë të ngjashme nga alternativat më pak anti konkurruese. Në këto rrethana, gjykohet që eficiencat janë shkaktuar nga përqendrimi dhe për pasojë janë specifike nga ky përqendrim. Për këtë arsye, palët që bashkohen apo përftojnë kontrollin duhet të sigurojnë në kohë të gjithë informacionin përkatës, të nevojshëm, për të treguar që nuk ka asnjë alternativë më pak anti konkurruese, reale dhe të arritshme të natyrës jo përqendruar. (p.sh marrëveshjet e licencës apo ndërmarrje e përbashkët bashkëpunuese, ose përqendrim i strukturuar ndryshe) se përqendrimi i njoftuar, i cili mbron eficiencat e pretenduara. Komisioni, në vlerësimin e përgjithshëm të përqendrimit, vlerëson vetëm alternativat që janë praktikisht të arsyetuara në një situatë ekonomike, të cilat përballohen

nga palët pjesëmarrëse në përqendrim, në lidhje me forcimin e praktikave të veprimtarisë ekonomike në industrinë në fjalë.

Verifikueshmëria e eficiesave

- 73.** Eficiensat duhet të jenë të verifikueshme në mënyrë që Komisioni të jetë i sigurt që ato do të materializohen dhe do të jenë të mjaftueshme për të balancuar dëmtimet e mundshme që përqendrimi mund të sjellë tek konsumatorët. Sa më të sakta dhe bindëse të jenë pretendimet për eficiensat, aq më mirë Komisioni do ti vlerësojë ato. Atje ku është i mundshme, duhet të vlerësohen masa e eficientsave dhe përfitimet që rezultojnë për konsumatorët. Kur të dhënat e domosdoshme nuk janë të mjaftueshme që të lejojnë kryerjen e një analize sasiore të saktë, duhet të jetë e mundshme që të parashikohet një identifikim i qartë i ndikimit pozitiv mbi konsumatorët, jo vetëm ai marginal. Në përgjithësi, sa më e largët të jetë koha e fillimit të vlerësimit të ndikimit të eficientsave për të ardhmen, aq më e vogël është mundësia që Komisioni të jetë i aftë të përcaktojë eficientat aktuale.
- 74.** Pjesa më e madhe e informacioneve, e zotëruar nga palët pjesëmarrëse në përqendrim duhet të vihet në dispozicion të Autoritetit në mënyrë që ta mundësojë atë të sqarojë dhe të vlerësojë nëse ky përqendrimi do të sjellë këto lloj eficientsash. Edhe ndërmarrjet ekzistuese kanë detyrimin për të siguruar në kohën e duhur të gjithë informacionin e përshtatshëm të nevojshëm, për të treguar që eficiensat e pretenduara janë specifike të përqendrimit dhe të mundshme për tu realizuar. Në mënyrë të ngjashme, edhe palët njoftuese, duhet të tregojnë së në ç'masë eficiensat janë të mundshme për të kundërvepruar ndaj çdo efekti anti konkurrues që rezulton nga një përqendrim, si dhe për përfitimet e konsumatorëve.
- 75.** Evidencat përkatëse për vlerësimin e pretendimeve të eficientsave përfshijnë në veçanti, dokumente të brendshme që ishin përdorur nga manaxhimi për të vendosur mbi një përqendrim, deklarata të menaxhimit për pronarët dhe tregjet financiare në lidhje me eficientat e pritura, shembuj historike të eficientsave dhe të përfitimeve të konsumatorëve, studime të ekspertëve para përqendrimit mbi llojet dhe madhësitë e fitimeve të eficientsës dhe masën për të cilën konsumatorët kanë mundësi të përfitojnë.

VIII. NDËRMARRJET NË PRAG FALIMENTIMI

- 76.** Komisioni do të vlerësojë që një përqendrim problematik është në përputhje me tregun, kur një nga palët pjesëmarrëse në përqendrim është një ndërmarrje në prag të falimentimit. Komisioni i konsideron si shumë të rëndësishme kriteret që përcaktohen në nenin 13, pika 2 e ligjit në këtë rast. Kërkesa bazë është që keqësimi i strukturës së konkurrencës që ndjek përqendrimin nuk mund të cilësohet si i shkakuar nga përqendrimi. Kjo thuhet atëherë kur struktura konkurruese e tregut do të keqësohet të paktën në të njëjtën masë në mungesë të përqendrimit.

