



Republika e Kosovës
Republika Kosovo - Republic of Kosovo
Autoriteti i Konkurrencës
Autoritet za Konkurenciju - Competition Authority

Komisioni i Autoritetit të Konkurrencës të Republikës së Kosovës, në mbështetje të Ligjit Nr. 08/L-056 për Mbrojtjen e Konkurrencës, neni 12 dhe neni 26 (1) (1.1), në mbledhjen e mbajtur me datë 21.12.2023, miraton:

UDHËZUES NR. 02/2023 PËR VLERËSIMIN E PËRQENDRIMEVE HORIZONTALE

I DISPOZITAT E PËRGJITHSHME

1. Neni 12 i Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës parashikon se ndalohen përqendrimet e ndërmarrjeve, të cilat mund të pengojnë ndjeshëm konkurrencën efektive, veçanërisht kur një përqendrim i tillë rezulton në forcimin e një pozite aktuale dominuese ose krijimin e një pozite të re dominuese.
2. Prandaj, çdo pengesë domethënëse ndaj konkurrencës efektive që mund të shkaktohet nga një përqendrim duhet të vlerësohet nga Autoriteti Kosovar i Konkurrencës (në tekstin e mëtejmë - AKK ose Autoriteti). Koncepti i dominimit përcaktohet në Nenin 1 (6) të Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës si fuqia ekonomike që gjeson një ndërmarrje e cila i mundëson asaj të parandalojë konkurrencën efektive në tregun relevant, duke i dhënë asaj fuqinë të sillet dukshëm në mënyrë të pavarur nga konkurrentët, blerësit dhe konsumatorët. Udhëzime për dominimin ofrohen në *Udhëzimi Administrativ për Përcaktimin e një Pozite dominuese*.
3. Qëllimi i këtij Udhëzimi Administrativ është të japë udhëzime se si vlerësohen përqendrimet nga Autoriteti kur ndërmarrjet e interesuara janë konkurrentë aktualë ose të mundshëm në të njëjtin treg relevant (në tekstin e mëtejmë referuar si përqendrimet horizontale). Ndërsa Udhëzimi Administrativ paraqet qasjen analitike për vlerësimin e përqendrimeve horizontale, ai nuk mund të japid detaje për të gjitha zbatimet e mundshme të kësaj qasjeje. Qasja e përshkruar në Udhëzimin Administrativ duhet të zbatohet përfaktet dhe rrethanat e veçanta të secilit rast. Udhëzimet për vlerësimin e përqendrimeve jo-horizontale jepen veçmas në *Udhëzimi Administrativ për Vlerësimin e Përqendrimeve Jo Horizontale*.

II QASJA ANALITIKE PËR VLERËSIMIN E PASOJAVE TË PËRQENDRIMEVE HORIZONTALE

1. Korniza e Vlerësimit

4. Qëllimi i kontrollit të përqendrimeve është parandalimi i përqendrimeve që ka të ngjarë të dëmtojnë klientët duke irritur ndjeshëm fuqinë e ndërmarrjeve në treg. Me "rritjen e fuqisë në treg" nënkuftohet aftësia e një ose më shumë ndërmarrjeve përfundimt e çmimeve, përfundimt e zvogëluar prodhimin, zgjedhjen ose cilësinë e mallrave dhe shërbimeve,

për të zvogëluar inovacionin, ose përndryshe për të ndikuar në parametrat e konkurrencës. Në këtë Udhëzim Administrativ, shprehja “çmime të rritura” shpesh përdoret si stenografi për këto mënyra të ndryshme në të cilat një përqendrim mund të rezultojë në dëm konkurrues. Shprehja mbulon gjithashtu situatat kur, për shembull, çmimet ulen më pak, ose kanë më pak gjasa të ulen, sesa do të ishin ulur pa përqendrimin dhe kur çmimet riten më shumë, ose kanë më shumë gjasa të riten, sesa do të kishin përndryshe ishte pa përqendrimin. Si furnizuesit ashtu edhe blerësit mund të kenë fuqi në treg. Megjithatë, për qartësi, fuqia në treg këtu zakonisht do t'i referohet fuqisë së furnizuesit në treg. Aty ku çështja është fuqia në treg e blerësit, përdoret termi “fuqi blerëse”.

5. Në vlerësimin e efekteve konkurruese të një përqendrimi, kushtet konkurruese që do të rezulton nga përqendrimi i njoftuar duhet të krahasohen me kushtet që do të kishin mbizotëruar pa përqendrimin. Për analogji, në rastin e një përqendrimi që është zbatuar pa u njoftuar, një përqendrim i tillë do të vlerësohet në dritën e kushteve konkurruese që do të kishin mbizotëruar pa përqendrimin e zbatuar. Në shumicën e rasteve kushtet konkurruese ekzistuese në kohën e përqendrimit përbëjnë krahasimin përkatës për vlerësimin e efekteve të një përqendrimi. Sidoqoftë, në disa rrethana, ndryshimet e ardhshme në treg që mund të parashikohen në mënyrë të arsyeshme mund të merren parasysh. Në veçanti, kur shqyrtohet se çfarë përfshin krahasimi relevant, mund të merret parasysh hyrja ose dalja e mundshme e ndërmarrjeve nëse përqendrimi nuk do kishte ndodhur.
6. Vlerësimi i përqendrimeve përfshin:
 - Përkufizimi i tregjeve relevante të produktit dhe atë gjeografik;
 - Një vlerësim konkurru i përqendrimit.
7. Qëllimi kryesor i përcaktimit të tregut është identifikimi në mënyrë sistematike i kufizimeve konkurruese të menjëherëshme me të cilat përballet njësia e bashkuar. Metoda dhe kriteret për përcaktimin e tregut relevant jepen në *udhëzimin Administrativ të Autoritetit për Metodën e Përcaktimit të Tregut Relevant*.
8. Vlerësimi konkurru i përqendrimit përfshin vlerësimin e elementeve të mëposhtëm:
 - Pjesëmarrjet në treg dhe nivelet e përqendrimit (Seksioni 2).
 - Gjasat që një përqendrim të ketë efekte anti-konkurruese në tregjet relevante, në mungesë të faktorëve kundërshtues (Seksioni 3).
 - Gjasat që fuqia blerëse të veprojë si një faktor kundërshtues i një rritje të fuqisë në treg që rezulton nga përqendrimi (Seksioni 4).
 - Gjasat që hyrja të mbajë konkurrencën efektive në tregjet relevante (Seksioni 5).
 - Gjasat që efikasitetet të veprojnë si një faktor që kundërveprojnë me efektet e dëmshme në konkurrencë të cilat përndryshten mund të rezultojnë nga përqendrimi (Seksioni 6).
 - Kushtet për mbrojtjen e një ndërmarrje në dështim (Seksioni 7).
9. Gjatë vlerësimit të ndikimin e parashikueshëm të një përqendrimi në tregjet relevante, duhet të analizohen efektet e tij të mundshme anti-konkurruese dhe faktorët përkatës kundërveprues si fuqia e blerësit, shtrirja e pengesave në hyrje dhe efikasitetet e mundshme të paraqitura nga palët. Në rrethana të jashtëzakonshme, duhet të vlerësohet nëse plotësohen kushtet e mbrojtjes së një ndërmarrjeje në dështim.
10. Pas vlerësimit të këtyre elementeve, duhet të përcaktohet nëse përqendrimi do të shtrembërojë ndjeshëm (në mënyrë domethënëse) konkurrencën, veçanërisht nëpërmjet krijimit ose forcimit të një pozite dominuese, dhe për këtë arsyë duhet të ndalohet. Duhet theksuar se këta faktorë nuk janë një ‘listë verifikuese’ për t’u zbatuar mekanikisht në çdo rast. Përkundrazi, analiza konkurruese në një rast të veçantë do të bazohet në një vlerësim

të përgjithshëm të ndikimit të parashikueshëm të përqendrimit në dritën e faktorëve dhe kushteve relevante. Jo të gjithë elementët do të janë gjithmonë të rëndësishëm për secilin përqendrim horizontal dhe mund të mos jetë e nevojshme të analizohen të gjithë elementët e një rasti në të njëjtat detaje.

2. Pjesëmarrja në treg dhe nivelet e përqendrimit

11. Pjesëmarrjet në treg dhe nivelet e përqendrimit paraqesin një tregues të parë të dobishëm të strukturës së tregut dhe të rëndësise konkurruese të pjesëmarrësve në përqendrim dhe konkurrentëve të tyre. Ekzaminimi i një përqendrimi normalisht fillon me pjesëmarrjet në treg të pjesëmarrësve në përqendrim, si të dhe konkurrentëve të tyre. Pjesëmarrjet në treg janë një pikënisje e përshtatshme për vlerësimin e fuqisë në treg. Ato janë një kriter i rëndësishëm për vlerësimin sepse pasqyrojnë shkallën në të cilën secila ndërmarrje ishte në gjendje të plotësonë kërkesën në tregun relevant gjatë periudhës relevante kohore. Prandaj ato jepin indikacione të rëndësishme të madhësisë së fuqisë në treg të mbajtur nga pjesëmarrësit e një përqendrimi. Një i pjesëmarrjeve në treg gjithashtu siguron një analogji të përafert në fillim të ekzaminimit nëse një përqendrim mund të jetë potencialisht problematik dhe nëse ka mundësi të nevojiten hetime të mëtejshme. Nëse pjesëmarrjet në treg të pjesëmarrësve në një përqendrim janë të vogla ose niveli i përqendrimit në treg është i ulët, zakonisht nuk kërkohet një hetim i plotë.
12. Normalisht, pjesëmarrjet aktuale në treg përdoren për analizën konkurruese. Megjithatë, pjesëmarrjet aktuale në treg mund të kalibrohen për të pasqyruar ndryshime të arsyeshme të caktuara në të ardhmen, për shembull në dritën e daljeve, hyrjeve ose zgjerimit. Pjesëmarrjet në treg pas përqendrimit llogariten me supozimin se pjesëmarrja e kombinuar e tregut e pjesëmarrësve në përqendrim pas përqendrimit, është shuma e mbledhur e pjesëmarrjeve të tyre në treg para-përqendrimit. Të dhënat historike mund të përdoren nëse pjesëmarrjet në treg kanë qenë të paqëndrueshme, për shembull kur tregu karakterizohet nga porosi të mëdha, të pabarabarta. Ndryshimet historike në pjesëmarrjet në treg mund të jepin informacion të dobishëm në lidhje me procesin konkurrues dhe rëndësinë e mundshme në të ardhmen të konkurrentëve të ndryshëm, për shembull, duke treguar nëse ndërmarrjet kanë fituar ose humbur pjesëmarrje në treg. Pjesëmarrjet në treg duhet të interpretohen në dritën e kushteve të mundshme të tregut, për shembull, nëse tregu është me një karakter shumë dinamik dhe nëse struktura e tregut është e paqëndrueshme për shkak të inovacionit ose rritjes.
13. Pjesëmarrjet në treg në tregjet e ofertave mund të ndryshojnë shpejt dhe rrënjosht apo t'i jepet një kontrate mjaft e madhe një furnizuesi tjeter. Në shumë raste kjo nuk përfshin një ndryshim në fuqinë në treg të lojtarëve të ndryshëm që konkurrojnë për kontrata. Prandaj, pjesëmarrjet në treg të palëve që bashkohen (në një vit të caktuar) janë shumë më pak treguese të fuqisë në treg sesa në tregjet e tjera. Sidoqoftë, nëse kontratat më të vogla jepen në intervale të shkurtra, pjesët e larta të tregut mund të tregojnë vërtet një pozicion të rëndësishëm dhe të qëndrueshëm të tregut dhe, si rezultat, ndoshta edhe fuqinë në treg të një furnizuesi. Tregjet e ofertave karakterizohen nga blerësit që ftojnë oferta në një thirrje për tenderë dhe furnizues që konkurrojnë për pranimin e tenderit të tyre.
14. Niveli i përgjithshëm i përqendrimit në një treg mund të japë gjithashtu informacion të dobishëm në lidhje me situatën konkurruese. Indeksi Herfindahl-Hirschman (HHI) shpesh aplikohet për të matur nivelet e përqendrimit. Përveç kësaj, gjithashtu mund të përdoren masa të tjera të përqendrimit, të tillë si, për shembull, raportet e përqendrimit, të cilat matin pjesëmarrjen e përgjithshme në treg të një numri të vogël (zakonisht tre ose katër) të

firmave kryesore në një treg,. HHI llogaritet duke përmbledhur katorret e pjesëmarrjeve individuale në treg të gjitha ndërmarrjeve në treg. Për shembull, një treg që përbën pesë ndërmarrje me pjesëmarrje tregu prej 40%, 20%, 15%, 15% dhe 10%, respektivisht, ka një HHI prej $2,550$ ($402 + 202 + 152 + 152 + 102 = 2,550$). HHI varion nga afër në zero (në një treg atomistik) në 10,000 (në rastin e një monopolit të pastër). Megjithëse është mirë të përfshihen të gjitha ndërmarrjet në llogaritjen, mungesa e informacionit në lidhje me ndërmarrjet shumë të vogla mund të mos jetë e rëndësishme sepse sipërmarrje të tillë nuk ndikojnë në mënyrë të konsiderueshme në HHI-në. Ndërsa niveli absolut i HHI mund të japë një tregues fillestar të presionit konkurrues në treg pas përqendrimit, ndryshimi në HHI (i njohur si 'delta') është një përfaqësues i dobishëm për ndryshimin e përqendrimit të sjellë drejtpërdrejt nga përqendrimi. Rritja e përqendrimit e matur nga HHI mund të llogaritet në mënyrë të pavarur nga përqendrimi i përgjithshëm i tregut duke dyfishuar produktin e pjesëmarrjeve në treg të pjesëmarrësve të një përqendrimi. Për shembull, një përqendrim i dy ndërmarrjeve me pjesëmarrje në treg relevantisht 30% dhe 15% do të rriste HHI me 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Shpjegimi për këtë teknikë është si më poshtë: Para përqendrimit, pjesëmarrjet në treg të pjesëmarrësve në një përqendrim kontribuojnë në HHI sipas katorrëve të tyre individualisht: (a) 2 + (b) 2. Pas përqendrimit, kontributi është katori i shumës së tyre: (a + b) 2, që është e barabartë me (a) 2 + (b) 2 + 2ab. Rritja e HHI përfaqësohet nga 2ab.

2.1. Nivelet e Pjesëmarrjes në Treg

- Sipas nenit 8 (2) të Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës, pjesëmarrjet shumë të mëdha në treg – 40% ose më shumë – në vetvete mund të janë dëshmi e ekzistencës së një pozite dominuese në treg. Sidoqoftë, konkurrentët më të vegjël mund të veprojnë si një ndikim i imjaftueshëm kufizues nëse, për shembull, ata kanë aftësinë dhe nxitjen pér të irritur furnizimet e tyre. Një përqendrim që përfshin disa ndërmarrje, pjesa e kombinuar e të cilave në treg do të mbetet nën 40% pas përqendrimit mund të ngrejë shqetësimë pér konkurrencën duke pasur parasysh faktorë të tjera, të tillë si fuqia dhe numri i konkurrentëve, prania e kufizimeve të kapacitetit ose shkalla në të cilën produktet e pjesëmarrësve në përqendrim janë zëvendësues të afërt. Prandaj, edhe nëse një pjesëmarrje e kombinuar në treg e pjesëmarrësve në një përqendrim është nën 40%, një përqendrim i tillë mund të çojë në krijimin ose forcimin e një pozite dominuese.

2.2. Nivelet e përqendrimit

- Si rregull, shqetësimet horizontale të konkurrencës nuk duhet të lindin në një treg me një HHI pas përqendrimit nën 1.000. Tregjet e tillë normalisht nuk kërkojnë analiza të gjera. Shqetësimet horizontale të konkurrencës nuk duhet të lindin gjithashtu në një rast me një HHI pas përqendrimit midis 1,000 dhe 2,000 dhe një delta nën 250, ose një rast me një HHI pas përqendrimit mbi 2,000 dhe një delta nën 150, përvèç rasteve kur rrethana të veçanta si, pér shembull, një ose më shumë nga faktorët e mëposhtëm janë të pranishëm:

- një përqendrim përfshin një hyrje të mundshme ose një hyrje të fundit me një pjesëmarrje të vogël në treg;
- një ose më shumë pjesëmarrës në përqendrim janë novatorë të rëndësishëm në mënyra që nuk pasqyrohen në pjesëmarrjet në treg;
- ka pjesëmarrje të konsiderueshme ndër-pjesëmarrëse midis pjesëmarrësve të tregut;
- një nga pjesëmarrësit në përqendrim është një kompani maverike me një mundësi të madhe pér të prishur sjelljen e koordinuar;

- janë të pranishme indikacionet për koordinim të mëparshëm ose të vazhdueshëm, ose praktikat lehtësuese;
 - një nga pjesëmarrësit e përqendrimit ka një pjesëmarrje në treg para përqendrimit prej 40% ose më shumë.
17. Secili nga këto nivele HHI, në kombinim me deltat përkatëse, mund të përdoret si një tregues fillestar i mungesës së shqetësimeve të konkurrencës. Sidoqoftë, ato nuk krijojnë një supozim të ekzistencës ose mungesës së shqetësimeve të tilla.

3. Efektet e Mundshme Anti-konkurruese të Përqendrimeve Horizontale

18. Ekzistojnë dy mënyra kryesore në të cilat përqendrimet horizontale mund të shtrembojnë ndjeshëm konkurrencën, në veçanti, duke krijuar ose forcuar një pozitë dominuese:
- duke eleminuar kufizimet e rëndësishme konkurruese në një ose më shumë ndërmarrje, të cilat rrjedhimisht do të kishin rritur fuqinë në treg, pa përdorur sjellje të koordinuara (efekte të pakordinuara ose të njëanshme);
 - duke ndryshuar natyrën e konkurrencës në atë mënyrë që ndërmarrjet që më parë nuk ishin duke koordinuar sjelljen e tyre, tanë kanë më shumë gjasa të koordinojnë dhe rrisin çmimet ose përndryshe dëmtojnë konkurrencën. Një përqendrim gjithashtu mund ta bëjë koordinimin më të lehtë, më të qëndrueshëm ose më efektiv për ndërmarrjet që ishin koordinuese para përqendrimit (efektet e koordinuara).
19. Qëllimi i vlerësimit është të vlerësojë nëse ndryshimet e shkaktuara nga përqendrimi do të rezulton në ndonjë nga këto efekte. Të dyja rastet e përmendura më sipër mund të jenë të rëndësishme kur vlerësohet një transaksion i veçantë.

3.1. Vlerësimi i Efekteve të Pakoordinuara

20. Një përqendrim mund të shtrembojë ndjeshëm konkurrencën në një treg duke hequr kufizimet e rëndësishme konkurruese për një ose më shumë shitës, të cilët rrjedhimisht kanë rritur fuqinë në treg. Efekti më i drejtëpërdrejtë i përqendrimit do të jetë humbja e konkurrencës midis pjesëmarrësve në përqendrim. Për shembull, nëse para përqendrimit një nga pjesëmarrësit do të kishte rritur çmimin e tij, ai do të kishte humbur disa shitje për tek pjesëmarrësi tjetër. Përqendrimi heq këtë kufizim të veçantë. Konkurrentët e pjesëmarrësve në përqendrim gjithashtu mund të përfitojnë nga ulja e presionit konkurrues që vjen nga përqendrimi, pasi një rritje e çmimit nga pjesëmarrësit në përqendrim mund të kalojë njëfarë kërkese tek ndërmarrjet rivale, të cilat, nga ana tjetër, mund ta gjejnë atë fitimprurëse për të rritur çmimet e tyre. Reagime të tilla të pritshme nga konkurrentët mund të jenë një faktor përkatës që ndikon në stimujt e pjesëmarrësve në përqendrim për të rritur çmimet. Reduktimi i këtyre kufizimeve konkurruese mund të çojë në rritje të konsiderueshme të çmimeve në tregun relevant.
21. Në përgjithësi, një përqendrim që shkakton efekte të tilla të pakoordinuara do të shtrembojë ndjeshëm konkurrencën duke krijuar ose forcuar pozitën dominuese të një ndërmarrjeje të vetme, ndërmarrje e cila, në mënyrë tipike, do të kishte një pjesëmarrje dukshëm më të madhe në treg sesa konkurrenca tjetër pas përqendrimit. Për më tepër, përqendrimet në tregjet oligopolistike që përfshijnë eliminimin e kufizimeve të rëndësishme konkurruese që pjesëmarrësit e përqendrimit kishin ushtruar më parë mbi njëri-tjetrin së bashku me një reduktim të presionit konkurrues mbi konkurrentët e mbetur, edhe kur ka pak gjasa për koordinim midis anëtarëve të oligopol, gjithashtu rezultojnë në

një shtrembërim të konsiderueshëm të konkurrencës. Një treg oligopolistik i referohet një strukture tregu me një numër të kufizuar ndërmarrjesh të konsiderueshme. Për shkak se sjellja e një ndërmarrjeje ka një ndikim të dukshëm në kushtet e përgjithshme të tregut, dhe kështu në mënyrë indirekte në situatën e secilës prej ndërmarrjeve të tjera, ndërmarrjet oligopolistike janë të varura nga njëra-tjetra.

22. Një numër faktorësh, të cilët merren veçmas nuk janë domosdoshmërisht vendimtarë, mund të ndikojnë nëse efektet e rëndësishme të pakordinuara ka të ngjarë të rezultojnë nga një përqendrim. Jo të gjithë këta faktorë duhet të janë të pranishëm që efektet e tillë të janë të mundshme. As kjo nuk duhet të konsiderohet një listë shteruese.

3.1.1. Pjesëmarrjet në treg të pjesëmarrësve në përqendrim

23. Sa më e madhe pjesëmarrja në treg, aq më shumë ka gjasa që një ndërmarrje të ketë fuqi në treg. Dhe sa më e madhe të jetë shtimi i pjesës së tregut, aq më shumë ka të ngjarë që një përqendrim të çojë në një rritje të konsiderueshme të fuqisë në treg. Sa më e madhe të jetë rritja e bazës së shitjeve mbi të cilën do të gjëzoni marzhe më të larta pas një rritjeje çmimi, aq më shumë ka të ngjarë që pjesëmarrësit në një përqendrim të gjejnë një rritje të tillë çmimi fitimprurëse pavarësisht zvogëlimit shoqëruar të prodhimit. Edhe pse pjesëmarrjet në treg dhe shtimet e pjesëmarrjeve në treg jepin vetëm treguesit e parë të fuqisë në treg dhe rritjen e fuqisë në treg, ato janë zakonisht faktorë të rëndësishëm në vlerësim.
24. Zakonisht pjesëmarrjet në treg llogariten sipas qarkullimit ose shitjeve që ndërmarrjet arrijnë në tregun relevant të prekur nga përqendrimi. Një llogaritje e bazuar në qarkullim ose shitje mund të jetë më e përshtatshme, në varësi të natyrës dhe karakteristikave të produkteve në fjalë; ndoshta një krahasim midis dy qasjeve mund të jetë gjithashtu informues. Pjesëmarrjet në treg të bazuara në qarkullim shpesh pasqyrojnë më mirë pozicionin relativ konkurrues dhe rëndësinë e furnizuesve, sepse ato automatikisht marrin parasysh ndryshimet në çmim dhe cilësi midis produkteve heterogjene. Një vlerësim i bazuar në vëllim mund të jetë i mjaftueshëm nëse kjo siguron një pamje (po aq) të besueshme të strukturës së tregut, p.sh. për shkak të dallimeve më të pakta në çmim dhe cilësi.

3.1.2. Afërsia e zëvendësimit

25. Produktet mund të diferencohen brenda një tregu relevant në mënyrë të tillë që disa produkte të janë zëvendësues më të afërt se të tjerët. Produktet mund të diferencohen në mënyra të ndryshme. Për shembull, mund të ketë diferençime në lidhje me vendndodhjen gjeografike, bazuar në vendndodhjen e degës ose dyqaneve. Gjithashtu, diferençimi mund të bazohet në imazhin e markës, specifikimet teknike, cilësinë ose nivelin e shërbimit. Për produktet e tjera, blerësve mund t'u duhet të bëjnë shpenzime kalimi (në produktin tjetër) për të përdorur produktin e një konkurrenti. Sa më e lartë të jetë shkalla e zëvendësueshmërisë midis produkteve të pjesëmarrësve në një përqendrim, aq më shumë ka të ngjarë që pjesëmarrësit në një përqendrim të rrisin ndjeshëm çmimet. Për shembull, një përqendrim midis dy prodhuesve që ofrojnë produkte të cilat një numër i konsiderueshëm i klientëve i konsiderojnë si zgjedhjet e tyre të para dhe të dyta mund të gjenerojë një rritje të konsiderueshme të çmimit. Kështu, fakti që rivaliteti midis palëve ka qenë një burim i rëndësishëm konkurrence në treg mund të jetë një faktor qendror në analizë. Marginat e larta të para-përqendrimit gjithashtu mund të bëjnë më të mundshme rritje të konsiderueshme të çmimeve. Nxitja për pjesëmarrësit në një përqendrim përfshin

rritur çmimet ka më shumë gjasa të kufizohet kur firmat rivale prodhojnë zëvendësues të afërt të produkteve të pjesëmarrësve në përqendrim, sesa kur ato ofrojnë zëvendësues më pak të afërt. Prandaj ka më pak gjasa që një përqendrim të shtrembërojë ndjeshëm konkurrencën, veçanërisht përmes krijimit ose forcimit të një pozite dominuese, kur ekziston një shkallë e lartë e zëvendësueshmërisë midis produkteve të pjesëmarrësve në një përqendrim dhe atyre të furnizuar nga prodhuesit rivalë.

26. Kur të dhënat janë të disponueshme, shkalla e zëvendësueshmërisë mund të vlerësohet përmes anketave të preferencave të klientit, analizës së modeleve të blerjes, vlerësimit të elasticitetit ndërmjet të produkteve të përfshira, ose shkallët e devijimit. Elasticiteti ndërmjet çmimeve i kërkesës, e mat shkallën në të cilën sasia e një produkti të kerkuar ndryshon në përgjigje të një ndryshimi në çmimin e ndonjë produkti tjetër, të gjitha gjérat e tjera mbeten të barabarta. Elasticiteti i çmimit të vet mat masën në të cilën kërkesa për një produkt ndryshon në përgjigje të ndryshimit të çmimit të vetë produktit. Shkalla e devijimit nga produkti A në produktin B mat proporcional e shitjeve të produktit A të humbura për shkak të rritjes së çmimit të produktit A që kapen nga produkti B. Në tregjet e ofertave mund të jetë e mundur të matet nëse historikisht ofertat e paraqitura nga një pjesëmarrës në një përqendrim janë kufizuar nga prania e pjesëmarrësit tjetër në përqendrim.
27. Në disa tregje mund të jetë relativisht e lehtë dhe jo shumë e kushtueshme që ndërmarrjet aktive të ripozicionojnë produktet e tyre ose të zgjerojnë portofolin e tyre të produkteve. Duhet të vlerësohet nëse mundësia e ripozicionimit ose zgjerimit të linjës së produktit nga konkurrentët ose pjesëmarrësit në një përqendrim mund të ndikojë në nxitjen e njësisë së bashkuar për të rritur çmimet. Sidoqoftë, ripozicionimi i produktit ose zgjerimi i linjës së produktit shpesh përfshin rreziqe dhe kosto të mëdha të fundosura dhe mund të jenë më pak fitimprurëse sesa linja aktuale. Kostot e fundosura përcaktohen si kosto të cilat janë të pakthyeshme me daljen nga tregu.

3.1.3. Mundësítë e klientëve për të Ndërruar Furnizuesin

28. Konsumatorët e pjesëmarrësve në një përqendrim mund të kenë vështirësi në kalimin tek furnizuesit e tjerë sepse ka pak furnizues alternativë ose sepse ata përballen me kosto të konsiderueshme të ndërrimit/kalimit. Konsumatorë të tillë janë veçanërisht të prekshëm nga rritja e çmimeve. Përqendrimi mund të ndikojë në aftësinë e këtyre klientëve për t'u mbrojtur nga rritja e çmimeve. Në veçanti, kjo mund të jetë rasti për klientët që kanë përdorur burim të dyfishtë nga dy pjesëmarrësit në një përqendrim si një mjet për të marrë çmime konkuruese. Informacion të rëndësishëm në këtë drejtim mund të jepin dëshmitë për modelet e kalimit të klientëve të mëparshëm dhe reagimet ndaj ndryshimeve të çmimeve.

3.1.4. Kufizimet e kapacitetit

29. Kur kushtet e tregut janë të tillë që konkurrentët e pjesëmarrësve në një përqendrim nuk kanë gjasa të rrisin ofertën e tyre në mënyrë të konsiderueshme nëse çmimet rriten, pjesëmarrësit në përqendrim mund të kenë një nxitje për të ulur prodhimin nën nivelet e kombinuara të para-përqendrimit, duke rritur kështu çmimet në treg. Përqendrimi rrit nxitjen për të zvogëluar prodhimin duke i dhënë njësisë ekonomike të bashkuar një bazë më të madhe të shitjeve mbi të cilën të gjëzojë margjina më të larta që rezultojnë nga një rritje e çmimeve të shkaktuara nga zvogëlimi i prodhimit.
30. Anasjelltas, kur kushtet e tregut janë të tillë që ndërmarrjet rivale kanë kapacitet të

mjaftueshëm dhe e gjejnë fitimprurëse të zgjerojnë prodhimin në mënyrë të mjaftueshme, nuk ka shumë mundësi që përqendrimi të krijojë ose forcojë një pozitë dominuese ose përndryshe të pengojë ndjeshëm konkurrencën efektive.

31. Një zgjerim i tillë i prodhimit është, veçanërisht, i pamundur kur konkurrentët përballen me kufizime të kapacitetit detyrues dhe zgjerimi i kapacitetit është i kushtueshëm ose nëse kapaciteti i tepërt ekzistues është dukshëm më i kushtueshëm për të operuar sesa kapaciteti aktualisht në përdorim. Analiza e zgjerimit të mundshëm të kapacitetit nga rivalët zakonisht bëhet duke marrë parasysh faktorët e pëershkruar në Seksionin 5 për hyrjet.

3.1.5. Aftësia e Njësisë së Bashkuar Për të Penguar Zgjerimin e Konkurrentëve

32. Një përqendrim mund të pengojë ndjeshëm konkurrencën efektive duke e lënë njësinë e bashkuar në një pozicion ku do të kishte aftësinë dhe nxitjen për ta bërë zgjerimin e ndërmarrjeve më të vogla dhe të konkurrentëve të mundshëm më të vështirë, ose përndryshe të kufizojë aftësinë e ndërmarrjeve rivale për të konkurruar. Në një rast të tillë, konkurrentët nuk mund të jenë në gjendje, individualisht ose në tërësi, të kufizojnë njësinë e bashkuar në një shkallë të tillë që të mos rrisë çmimet ose të ndërmarrë veprime të tjera të dëmshme për konkurrencën. Për shembull, njësia ekonomike e bashkuar mund të ketë një shkallë të tillë kontrolli, ose ndikimi mbi furnizimin e inputeve ose mundësive të shpërndarjes, kështu që zgjerimi ose hyrja nga ndërmarrjet rivale mund të jetë më e kushtueshme. Në mënyrë të ngjashme, kontrolli i njësisë së bashkuar mbi patentat ose llojet e tjera të pronësisë intelektuale (p.sh. markat) mund ta bëjë zgjerimin ose hyrjen nga rivalët më të vështirë. Në tregjet ku ndërveprimi midis infrastrukturave ose platformave të ndryshme është i rëndësishëm, një përqendrim mund t'i japë njësisë së bashkuar aftësinë dhe nxitjen për të rritur kostot ose për të ulur cilësinë e shërbimit të rivalëve të saj. Për këtë qëllim, fuqia financiare e njësisë së bashkuar në krahasim me rivalët e saj duhet të merret parasysh.

3.1.6. Eliminimi i një Force Konkurruese të Rëndësishme

33. Disa ndërmarrje kanë më shumë ndikim në procesin konkurrues sesa do të sugjeronin pjesëmarrjet e tyre në treg ose masa të ngjashme. Një përqendrim që përfshin një ndërmarrje të tillë mund të ndryshojë dinamikën konkurruese në një mënyrë domethënëse, antikonkurruese; në veçanti kur tregu tashmë është i koncentruar. Për shembull, një ndërmarrje mund të jetë një hyrje e fundit që pritet të ushtrojë presion të rëndësishëm konkurrues në të ardhmen mbi ndërmarrjet e tjera në treg.
34. Në tregjet ku inovacioni është një forcë e rëndësishme konkurruese, një përqendrim mund të rrisë aftësinë dhe nxitjen e ndërmarrjeve për të sjellë risi të reja në treg dhe, në këtë mënyrë, presionin konkurrues ndaj rivalëve për të inovuar në atë treg. Përndryshe, konkurrenca efektive mund të pengohet në mënyrë të konsiderueshme nga një përqendrim midis dy novatorëve të rëndësishëm, për shembull midis dy ndërmarrjeve me produkte “tubacioni” të lidhura me një treg produkti specifik. Në mënyrë të ngjashme, një ndërmarrje me një pjesëmarrje relativisht të vogël në treg mund të jetë gjithsesi një forcë e rëndësishme konkurruese nëse ka produkte premtuese të tubacionit.

3.2. Vlerësimi i efekteve të koordinuara

35. Në disa tregje struktura mund të jetë e tillë që ndërmarrjet ta konsiderojnë të mundshme, ekonomikisht racionale, dhe kështu të preferueshme, të miratojnë një kurs veprimi në treg që synon shitjen me çmime të rritura në mënyrë të qëndrueshme. Një përqendrim në një

treg të përqendruar mund të pengojë ndjeshëm konkurrencën efektive, nëpërmjet krijimit ose forcimit të një pozite dominuese kolektiv, sepse rrit mundësinë që ndërmarrjet të janë në gjendje të koordinojnë sjelljen e tyre në këtë mënyrë dhe të rrisin çmimet, edhe pa hyrë në një marrëveshje ose të përdorin një praktike të bashkërenduar sipas kuptimit të nenit 5 të Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës. Një përqendrim gjithashtu mund ta bëjë koordinimin më të lehtë, më të qëndrueshëm ose më efektiv për ndërmarrjet, të cilat tashmë ishin në koordinim para përqendrimit, ose duke e bërë koordinimin më të fortë ose duke lejuar ndërmarrjet të koordinojnë çmime edhe më të larta.

36. Koordinimi mund të marrë forma të ndryshme. Mund të përfshijë mbajtjen e çmimeve mbi nivelin konkurrues ose koordinimi mund të synojë në kufizimin e prodhimit ose të sasisë së kapacitetit të ri të sjellë në treg. Ndërmarrjet gjithashtu mund të koordinojnë duke ndarë tregun, për shembull sipas zonës gjeografike ose karakteristikave të tjera të klientëve, ose duke ndarë kontrata në tregjet e ofertave.
37. Koordinimi ka më shumë gjasa të shfaqet në tregjet ku është relativisht e thjeshtë të arrihet një mirëkuptim i përbashkët mbi kushtet e koordinimit. Përveç kësaj, tre kushte janë të nevojshme që koordinimi të jetë i qëndrueshëm. Së pari, ndërmarrjet koordinuese duhet të janë në gjendje të monitorojnë në një shkallë të mjaftueshme nëse respektohen kushtet e koordinimit. Së dyti, disiplina kërkon që të ketë një formë të mekanizmit parandalues të besueshëm që mund të aktivizohet nëse zbulohet devijimi. Së treti, reagimet e të huajve, të tillë si konkurrentët aktualë dhe të ardhshëm që nuk marrin pjesë në koordinim, si dhe klientët, nuk duhet të janë në gjendje të rezikojnë rezultatet e pritura nga koordinimi.
38. Duhet të vlerësohet nëse do të ishte e mundur të arriheshin kushtet e koordinimit dhe nëse koordinimi ka të ngjarë të jetë i qëndrueshëm. Në këtë drejtim, ndryshimet që sjell përqendrimi duhet të merren parasysh. Reduktimi i numrit të ndërmarrjeve në një treg, në vetvete, mund të jetë një faktor që lehtëson koordinimin. Sidoqoftë, një përqendrim mund të rrissë gjasat ose rëndësinë e efekteve të koordinuara në mënyra të tjera. Për shembull, një përqendrim mund të përfshijë një ndërmarrje "maverike" që ka një histori të parandalimit ose prishjes së koordinimit, për shembull duke mos ndjekur rritjen e çmimeve nga konkurrentët e tij, ose ka karakteristika që i jepin atij një nxitje për të favorizuar zgjedhje të ndryshme strategjike nga ajo që do të preferon konkurrentët e saj koordinues. Nëse njësia e bashkuar do të miratonte strategji të ngjashme me ato të konkurrentëve të tjerë, ndërmarrjet e mbeturë do ta kishin më të lehtë të koordinonin dhe përqendrimi do të rriste gjasat, stabilitetin ose efektivitetin e koordinimit.
39. Gjatë vlerësimit të mundësisë së efekteve të koordinuara, duhet të merret parasysh i gjithë informacioni përkatesë në dispozicion mbi karakteristikat e tregjeve në fjalë, përfshirë tiparet strukturore dhe sjelljen e mëparshme të ndërmarrjeve. Dëshmitë për koordinim në të kaluarën janë të rëndësishme nëse karakteristikat përkatëse të tregut nuk kanë ndryshuar në mënyrë të konsiderueshme ose nuk ka të ngjarë të ndryshojnë në të ardhmen e afërt. Dëshmia e koordinimit në tregje të ngjashme mund të jetë gjithashtu informacion i dobishëm.

3.2.1. Mundësia për të Arritur Kushtet e Koordinimit

40. Koordinimi ka më shumë gjasa të shfaqet nëse konkurrentët mund të arrijnë lehtësisht në një perceptim të përbashkët se si duhet të funksionojë koordinimi. Ndërmarrjet koordinuese duhet të kenë pikëpamje të ngjashme lidhur me veprimet që konsiderohen se janë në përputhje me sjelljen e përafruar dhe cilat veprime jo.
41. Sa më pak kompleks dhe sa më i qëndrueshëm të jetë mjeti ekonomik, aq më e lehtë

është për ndërmarrjet që të arrijnë një mirëkuptim të përbashkët për kushtet e koordinimit. Për shembull, është më e lehtë të koordinosh mes pak lojtarëve sesa midis shumë. Është gjithashtu më e lehtë të koordinosh çmimin për një produkt të vetëm, homogjen, sesa qindra çmime në një treg me shumë produkte të diferencuara. Në mënyrë të ngjashme, është më e lehtë të koordinohet çmimi kur kushtet e kërkesës dhe ofertës janë relativisht të qëndrueshme sesa kur ato ndryshojnë vazhdimisht. Në këtë kontekst kërkesa e paqëndrueshme, rritja e konsiderueshme e brendshme nga disa ndërmarrje në treg ose hyrja e shpeshtë e ndërmarrjeve të reja mund të tregojë se situata aktuale nuk është mjaft e qëndrueshme për të bërë të mundshëm koordinimin. Në tregjet ku inovacioni është i rëndësishëm, koordinimi mund të jetë më i vështirë pasi risitë, veçanërisht ato domethënëse, mund të lejojnë një ndërmarrje të fitojë një avantazh të madh mbi rivalët e saj.

42. Koordinimi nëpërmjet ndarjes së tregut do të jetë më i lehtë nëse klientët kanë karakteristika të thjeshta që lejojnë ndërmarrjet koordinuese t'i ndajnë me gatishmëri ato. Karakteristika të tilla mund të bazohen në gjeografi; mbi llojin e klientit ose thjesht mbi ekzistencën e klientëve që zakonisht blejnë nga një ndërmarrje e veçantë. Koordinimi përmes ndarjes së tregut mund të jetë relativisht i drejtëpërdrejtë nëse është e lehtë të identifikohet furnizuesi i secilit klient dhe mjeti i koordinimit është shpërndarja e klientëve ekzistues tek furnizuesi i tyre aktual.
43. Ndërmarrjet koordinuese, megjithatë, mund të gjejnë mënyra të tjera për të kapërcyer problemet që rrjedhin nga mjedise komplekse ekonomike - përveç ndarjes së tregut. Ato, për shembull, mund të vendosin rregulla të thjeshta të çmimeve që zvogëlojnë ndërlikueshmërinë e koordinimit në një numër të madh çmimesh. Një shembull i një rregulli të tillë është krijimi i një numri të vogël të pikave të çmimeve, duke zvogëluar kështu problemin e koordinimit. Një shembull tjetër është të kesh një marrëdhënie fikse midis çmimeve bazë të caktuara dhe një numri çmimesh të tjera, në mënyrë që çmimet në thelb të lëvizin paralelisht. Informacioni kyç i disponueshëm për publikun, shkëmbimi i informacionit përmes shoqatave tregtare, ose informacioni i marrë përmes aksioneve të ndërsjella ose pjesëmarrja në sipërmarrje të përbashkëta gjithashtu mund të ndihmojë ndërmarrjet të arrijnë kushtet e koordinimit. Sa më komplekse të jetë situata e tregut, aq më shumë transparencë ose komunikim ka të ngjarë të jetë e nevojshme për të arritur një mirëkuptim të përbashkët mbi kushtet e koordinimit.
44. Ndërmarrjet mund ta kenë më të lehtë të arrijnë një mirëkuptim të përbashkët mbi kushtet e koordinimit nëse ato janë relativisht simetrike; veçanërisht përsa i përket strukturave të kostos, pjesëmarrjeve në treg, niveleve të kapaciteteve dhe niveleve të integrimit vertikal. Lidhjet strukturore të tilla si aksionet e ndërsjella ose pjesëmarrja në ndërmarrje të përbashkëta gjithashtu mund të ndihmojnë në harmonizimin e stimujve midis ndërmarrjeve koordinuese.

3.2.2. Aftësia për të Monitoruar Devijimet

45. Ndërmarrjet koordinuese shpesh tundohen të rrisin pjesën e tyre në treg duke devjuar nga kushtet e koordinimit, për shembull duke ulur çmimet, duke ofruar zbritje sekrete, duke rritur cilësinë ose kapacitetin e produktit ose duke u përpjekur për të fituar klientë të rinj. Vetëm kërcënim i besueshëm për hakmarrje në kohë dhe në mënyrë të mjaftueshme i mban ndërmarrjet nga devijimi. Prandaj, tregjet duhet të janë mjaft transparente për të lejuar ndërmarrjet koordinuese të monitorojnë në një shkallë të mjaftueshme nëse ndërmarrjet e tjera po devijojnë, dhe kështu të dinë se kur duhet të hakmerren.
46. Transparenca në treg është shpesh më e lartë, sa më i ulët të jetë është numri i pjesëmarrësve

aktivë në treg. Për më tepër, shkalla e transparencës shpesh varet nga mënyra se si zhvillohen transaksionet në treg në një treg të veçantë. Për shembull, transparenca ka të ngjarë të jetë e lartë në një treg ku transaksionet bëhen në një shkëmbim publik ose në një ankand të hapur. Anasjelltas, transparenca mund të jetë e ulët në një treg ku transaksionet negociohen në mënyrë konfidenciale midis blerësve dhe shitësve në baza dypalëshe. gjatë vlerësimit të nivelit të transparencës në treg, elementi kryesor është të identifikohet ajo se çfarë ndërmarrjesh mund të kupojnë nga veprimet e ndërmarrjeve të tjera nga informacioni i disponueshëm. Ndërmarrjet koordinuese duhet të janë në gjendje të interpretojnë me siguri nëse sjellja e papritur është rezultat i devijimit nga kushtet e koordinimit. Për shembull, në mjeshtërisht paqëndrueshme mund të jetë e vështirë për një ndërmarrje të dijë nëse shitjet e humbura janë për shkak të një niveli të përgjithshëm të ulët të kërkesës ose për shkak të një konkurrenti që ofron çmime veçanërisht të ulëta. Në mënyrë të ngjashme, kur kërkesat e përgjithshme ose kushtet e kostos luhaten, mund të jetë e vështirë të interpretohet nëse një konkurrent po e ul çmimin e tij sepse pret që çmimet e koordinuara të bien ose sepse po devijon.

47. Në disa tregje ku kushtet e përgjithshme mund të duket se e bëjnë të vështirë monitorimin e devijimeve, ndërmarrjet megjithatë mund të angazhohen në praktika të cilat kanë efektin e lehtësimit të detyrës së monitorimit, edhe kur këto praktika nuk janë domosdoshmërisht të krijuara për qëllime të tilla. Këto praktika, të tilla si takime-konkurrence ose klauzolat për klientët më të favorizuar, publikimi vullnetar i informacionit, njoftimet ose shkëmbimi i informacionit përmes shoqatave tregtare, mund të rrisin transparencën ose të ndihmojnë konkurrentët të interpretojnë zgjedhjet e bëra. Drejtoret e ndër-thurura, pjesëmarrja në ndërmarrje të përbashkëta dhe aranzhime të ngjashme gjithashtu mund ta bëjnë monitorimin më të lehtë.

3.2.3. Ekzistenca e Mekanizmave Mjaftueshëm Pengues

48. Koordinimi nuk është i qëndrueshëm nëse pasojat e devijimit nuk janë mjaft të rënda për të bindur ndërmarrjet koordinuese se është në interesin e tyre më të mirë t'i përbahen kushteve të koordinimit. Pra, është kërcënimi i hakmarrjes në të ardhmen që e mban koordinimin të qëndrueshëm. Megjithatë, kërcënimi është i besueshëm vetëm nëse, kur zbulohet devijimi nga njëra prej ndërmarrjeve, ka siguri të mjaftueshme që do të aktivizohet ndonjë mekanizëm parandalues. Një mekanizëm i tillë nuk do të ndëshkojë domosdoshmërisht individualisht një ndërmarrje që ka devijuar. Pritja që koordinimi mund të prishet për një periudhë të caktuar kohe, nëse një devijim identifikohet si i tillë, në vetvete mund të përbëjë një mekanizëm të mjaftueshëm parandalues.
49. Hakmarrja që shfaqet pas një vonese të konsiderueshme kohore, ose nuk është e sigurtë se do të aktivizohet, ka më pak gjasa të jetë e mjaftueshme për të kompensuar përfitimet nga devijimi. Për shembull, nëse një treg karakterizohet nga porosi të rralla, me vëllim të madh, mund të jetë e vështirë të krijohet një mekanizëm parandalues mjaft i rëndë, pasi fitimi nga devijimi në kohën e duhur mund të jetë i madh, i sigurt dhe i menjëherëshëm, ndërsa humbjet nga të qenit i ndëshkuar mund të jetë i vogël dhe i pasigurt dhe të materializohet vetëm pas njëfarë kohe. Shpejtësia me të cilën mund të zbatohen mekanizmat parandalues lidhet me çështjen e transparencës. Nëse ndërmarrjet janë në gjendje të vëzhgojnë veprimet e konkurrentëve të tyre pas një vonese të konsiderueshme, atëherë hakmarrja do të vonohet në mënyrë të ngjashme dhe kjo mund të ndikojë nëse është e mjaftueshme për të parandaluar devijimin.
50. Besueshmëria e mekanizmit parandalues varet nga fakti nëse ndërmarrjet e tjera koordinuese kanë një nxitje për t'u hakmarrë. Disa mekanizma parandalues, siç është

ndëshkimi i ndërmarrjes devijuese duke u angazhuar përkohësish t nje luftë çmimesh ose duke rritur ndjeshëm prodhimin, mund t sjellë një humbje afatshkurtër ekonomike për ndërmarrjet që kryejnë hakmarrjen. Kjo nuk heq domosdoshmërisht nxitjen për hakmarrje pasi humbja afatshkurtër mund t jetë më e vogël se përfitimi afatgjatë i hakmarrjes që rezulton nga kthimi në regjimin e koordinimit.

- Hakmarrja nuk ka pse t ndodhë domosdoshmërisht t njëtin treg me devijimin. Nëse ndërmarrjet koordinuese kanë ndërveprim tregtar t njëtin tregje t jera, këto mund t ofrojnë metoda t ndryshme t hakmarrjes. Hakmarrja mund t marrë shumë forma, duke përfshirë anulimin e ndërmarrjeve t përbashkëta ose forma t jera t bashkëpunimit ose shitjen e aksioneve në kompanitë në pronësi t përbashkët.

3.2.4. Reagimet e t huajve

- Që koordinimi t jetë i suksesshëm, veprimet e ndërmarrjeve jo-koordinuese dhe konkurrentëve t mundshëm, si dhe klientëve, nuk duhet tjenë në gjendje t rrezikojnë rezultatin e pritur nga koordinimi. Për shembull, nëse koordinimi synon zvogëlimin e kapacitetit t përgjithshëm t treg, kjo do t dëmtojë konsumatorët vetëm nëse ndërmarrjet jo-koordinuese nuk janë në gjendje ose nuk kanë nxitje për t'iu përgjigjur kësaj rënie, duke rritur kapacitetin e tyre në mënyrë t mjaftueshme për t parandaluar një rënie neto t kapacitetit, ose t paktën për ta bërë zvogëlimin e kapacitetit t koordinuar jo-profitabël.
- Efektet e hyrjes dhe fuqisë kundërpeshuese t blerësit t klientëve janë analizuar në pjesët 4 dhe 5. Megjithatë, një konsideratë e veçantë i eshtë kushtuar ndikimit t mundshëm t këtyre elementeve në stabilitetin e koordinimit. Për shembull, duke përqendruar një sasi t madhe t kërkeseve t tij me një furnizues ose duke ofruar kontrata afatgjata, një blerës i madh mund ta bëjë koordinimin t paqëndrueshëm duke tunduar me sukses një nga ndërmarrjet koordinuese t devijojë në mënyrë që t fitojë afarizëm t ri t konsiderueshëm.

3.3. Përqendrimi me një Konkurrent t Mundshëm

- Përqendrimet kur një ndërmarrje e cila eshtë tashmë aktive në një treg relevant bashkohet me një konkurrent t mundshëm në këtë treg mund t ketë efekte t ngjashme anti-konkuruese sikurse përqendrimet midis dy ndërmarrjeve tashmë aktive në njëtin treg relevant dhe, kështu, t pengojnë ndjeshëm konkurrencën efektive - në veçanti përmes krijimit ose forcimit t një pozite dominuese.
- Një përqendrim me një konkurrent t mundshëm mund t krijojë efekte horizontale anti-konkuruese, qoftë t koordinuara apo t pakoordinuara, nëse konkurrenti i mundshëm kufizon ndjeshëm sjelljen e ndërmarrjeve aktive në treg. Ky eshtë rasti nëse konkurrenti i mundshëm posedon asete që lehtë mund t përdoren për t hyrë në treg pa pësuar kosto t konsiderueshme t mbitura. Efektet anti-konkuruese mund t ndodhin gjithashtu kur një pjesëmarrës në përqendrim ka shumë t ngjarë t bëjë shpenzimet e nevojshme t fundosura për t hyrë në treg në një periudhë relativisht t shkurtër kohore, pas së cilës kjo ndërmarrje do t kufizojë sjelljen e ndërmarrjeve aktualisht aktive në treg.
- Që një përqendrim me një konkurrent t mundshëm t ketë efekte domethënëse anti-konkuruese, duhet t përmbushen dy kushte themelore. Së pari, konkurrenti i mundshëm tashmë duhet t ushtrojë një ndikim t rëndësishëm kufizues ose duhet t ketë një mundësi t konsiderueshme që ai t rritet në një forcë konkurrese efektive. Dëshmja që një konkurrent potencial ka plane për t hyrë në treg në një mënyrë domethënëse eshtë t rëndësishme për t dalë me një konkluzion t tillë. Së dyti, nuk duhet t ketë një numër t mjaftueshëm konkurrentësh t tjerë t mundshëm, t cilët mund t mbajnë presion t

mjaftueshëm konkurrues pas përqendrimit.

3.4. Përqendrimet që Krijojnë ose Forcojnë Fuqinë Blerëse në Tregjet në Rrjedhën e Sipërme

57. Një përqendrim që krijon ose forcon fuqinë në treg të një blerësi mund të pengojë ndjeshëm konkurrencën efektive, veçanërisht duke kriuar ose forcuar një pozitë dominuese. Njësia ekonomike e bashkuar mund të jetë në gjendje të marrë çmime më të ulëta duke zvogëluar blerjen e inputeve të saj. Kjo, nga ana tjetër, mund ta çojë atë në uljen e nivelit të prodhimit në tregun e produktit përfundimtar, dhe kështu të dëmtojë mirëqenien e konsumatorit. Efekte të tillë mund të shfaqen, në veçanti, kur shitësit në rrjedhën e sipërme janë relativisht të fragmentuar. Konkurenca në tregjet në rrjedhën e poshtme gjithashtu mund të ndikohet negativisht nëse, në veçanti, njësia ekonomike e bashkuar ka të ngjarë të përdorë fuqinë e saj blerëse kundrejt furnizuesve të saj për të përjashtuar rivalët e saj.
58. Megjithatë, rritja e fuqisë blerëse mund të jetë e dobishme për konkurrencën. Nëse rritja e fuqisë blerëse ul kostot e hyrjes pa kufizuar konkurrencën në rrjedhën e poshtme ose prodhimin e përgjithshëm, atëherë një pjesë e këtyre uljeve të kostos ka të ngjarë të kalojë tek konsumatorët në formën e çmimeve më të ulëta.
59. Për të vlerësuar nëse një përqendrim do të pengonte ndjeshëm konkurrencën efektive duke kriuar ose forcuar fuqinë blerëse, kërkohet një analizë e kushteve konkurruese në tregjet e sipërme dhe një vlerësim i efekteve të mundshme pozitive dhe negative të përshkruara më sipër.

4. Fuqia kundërpeshuese e blerësit

60. Ndërmarrjet me pjesëmarrje shumë të larta në treg, pas përqendrimit, mund të mos jenë në një pozitë që të pengojnë ndjeshëm konkurrencën efektive, veçanërisht duke vepruar në një masë të konsiderueshme në mënyrë të pavarur nga klientët e tyre, nëse këta të fundit posedojnë fuqi kundërpeshuese të blerësit. Fuqia kundërpeshuese e blerësit në këtë kontekst duhet të kuptohet si forca negociuese që ka blerësi kundrejt shitësit në negociatat tregtare për shkak të madhësisë së tij, rëndësisë së tij tregtare për shitësin dhe aftësisë së tij për të kaluar tek furnizuesit alternativë.
61. Prandaj, duhet të merret parasysh se në çfarë mase klientët do të jenë në gjendje të kundërshtojnë rritjen e fuqisë në treg që përndryshe do të krijojë një përqendrim. Një burim i fuqisë kundërpeshuese të blerësit do të ishte nëse një klient mund të kërcënojë në mënyrë të besueshme se do të përdorë, brenda një afati të arsyeshëm, burimeve alternative të furnizimit nëse furnizuesi vendos të rrisë çmimet ose përkeqëson cilësinë ose kushtet e dorëzimit. Ky do të ishte rasti nëse blerësi mund të kalonte menjëherë tek furnitorët e tjerë, të kërcënonte me besueshmëri se do të integrohej vertikalishët në tregun e sipërm ose të sponsorizante zgjerimin ose hyrjen në rrjedhën e sipërme, për shembull, duke bindur një hyrje të mundshme të hyjë duke u zotuar se do të bëjë porosi të mëdha në këtë ndërmarrje. Ka më shumë gjasa që klientët e mëdhenj dhe të sofistikuar të kenë këtë fuqie blerëse kundërshtuese sesa ndërmarrjet më të vogla në një industri të fragmentuar. Gjithashtu mund të jetë e përshtatshme të krahasohet përqendrimi ekzistues në anën e klientit me përqendrimin në anën e furnizimit. Një blerës gjithashtu mund të ushtrojë fuqi blerëse kundërpeshuese duke refuzuar të blejë produkte të tjera të prodhuara nga furnizuesi ose, veçanërisht në rastin e mallrave të qëndrueshëm, duke vonuar blerjet.
62. Është e rëndësishme të vlerësohet, nëse blerësit kanë stimuj për të shfrytëzuar fuqinë e tyre blerëse. Për shembull, një ndërmarrje në rrjedhën e poshtme mund të mos dëshirojë të bëjë një investim në sponsorizimin e hyrjes së re nëse përfitimet e një hyrjeje të tillë për kosto

më të ulëta të injniveve mund të korren gjithashtu nga konkurrentët e saj.

63. Fuqia kundërsespeshuese e blerësit nuk mund të konsiderohet se kompenzon mjaftueshmë efektet e mundshme negative të një përqendrimi nëse siguron vetëm që një segment i veçantë i klientëve, me forcë të veçantë negociuese, të mbrohet nga çmimet dukshëm më të larta ose kushtet e përkeqësuara pas përqendrimit. Nuk është e mjaftueshme që fuqia blerëse të ekzistojë para përqendrimit, ajo gjithashtu duhet të ekzistojë dhe të mbetet efektive pas përqendrimit. Kjo ndodh sepse një përqendrim i dy furnizuesve mund të zvogëlojë fuqinë e blerësit nëse heq kështu një alternativë të besueshme.

5. Vlerësimi i Hyrjes (në treg)

64. Kur hyrja në një treg është mjaft e lehtë, një përqendrim nuk ka gjasa të paraqesë ndonjë rrezik domethënës anti-konkurrues. Prandaj, analiza e hyrjeve përbën një element të rëndësishëm të vlerësimit të përgjithshëm konkurrues. Që hyrja të konsiderohet një kufizim i mjaftueshëm konkurrues për pjesëmarrësit në një përqendrim, duhet të jetë e mundshme, që të pengojë ose mposhtë, në kohë dhe në mënyrë të mjaftueshme, çdo efekt të mundshëm anti-konkurrues të përqendrimit.

5.1. Mundësia e Hyrjes

65. Duhet të shqyrtohet nëse hyrja është e mundshme ose nëse hyrja e mundshme ka të ngjarë të kufizojë sjelljen e pushtetarëve pas përqendrimit. Që hyrja të jetë e mundshme, duhet të jetë mjaft fitimprurëse duke marrë parasysh efektet e çmimit të injektit të prodhimit shtesë në treg dhe përgjigjet e mundshme të ndërmarrjeve ekzistuese. Kështu, hyrja është më pak e mundshme nëse do të ishte ekonomikisht e zbatueshme në një shkallë të madhe, duke rezultuar kështu në nivele të rënies së çmimeve. Një hyrje ka të ngjarë të jetë më e vështirë nëse ndërmarrjet ekzistuese janë në gjendje të mbrojnë pjesëmarrjet e tyre në treg duke ofruar kontrata afatgjata ose duke u dhënë ulje të synuara të çmimeve paraprake atyre klientëve që hyrësi po përpinqet të marrë. Rreziku i lartë dhe kostot e hyrjes së dështuar mund ta bëjnë hyrjen më pak të mundshme. Aty ku niveli i kostove të fundosura që lidhen me hyrjen janë të larta, kostot e hyrjes së dështuar do të janë më të larta.

66. Hyrësit e mundshëm mund të hasin pengesa për hyrje të cilat përcaktojnë rreziqet dhe kostot e hyrjes dhe kështu kanë ndikim në përfitimin e hyrjes. Pengesat për hyrjen janë karakteristika të veçanta të tregut, të cilat i jasin ndërmarrjeve ekzistuese përparësi ndaj konkurrentëve të mundshëm. Kur pengesat në hyrje janë të ulëta, pjesëmarrësit në një përqendrim ka më shumë gjasa të kufizohen nga hyrjet. Anasjelltas, kur pengesat në hyrje janë të larta, rritja e çmimeve nga pjesëmarrësit në një përqendrim nuk do të kufizohet ndjeshëm nga hyrja. Shembujt historikë të hyrjes dhe daljes në industri mund të jasin informacion të dobishëm në lidhje me madhësinë e pengesave në hyrje.

67. Pengesat ne hyrje mund te marrin forma te hyrjesime:

 - Avantazhet ligjore përfshijnë situata ku pengesat rregullatore kufizojnë numrin e pjesëmarrësve të tregut, për shembull, duke kufizuar numrin e licencave. Ato gjithashtu mbulojnë pengesat tregtare tarifore dhe jo-tarifore.
 - Përparësítë teknike që gjëzojnë ndërmarrjet ekzistuese - p.sh. qasje preferenciale në infrastruktura thelbësore, burimet natyrore, në inovacion dhe kërkim dhe zhvillim, ose të drejtat e pronësisë intelektuale, të cilat e bëjnë të vështirë për çdo ndërmarrje të konkurrojë me sukses. Në industri të caktuara, mund të jetë e vështirë marrja e materialeve hyrëse thelbësore, ose patentat mund të mbrojnë produktet ose proceset. Faktorë të tjera si ekonomitë e shkallës dhe shtrirjes, rrjetet e shpërndarjes dhe shitjes, qasja në teknologji

të rëndësishme, gjithashtu mund të përbëjnë pengesa për hyrjen.

- *Pozita e vendosur e ndërmarrjeve ekzistuese në treg mund të jetë gjithashtu një formë pengese për hyrjen. Mund të jetë e vështirë të futesh në një industri të veçantë sepse përvoja ose reputacioni janë të nevojshme për të konkurruar në mënyrë efektive, të dyja këto mund të janë të vështira për t'u marrë si një hyrje e re. Faktorë të tillë si besnikëria e konsumatorit ndaj një marke të veçantë, afërsia e marrëdhënieve midis furnizuesve dhe klientëve, rëndësia e promovimit ose reklamimit, ose avantazhe të tjera në lidhje me reputacionin do të merren parasysh në këtë kontekst.*
 - *Pengesat në hyrje përfshijnë gjithashtu situata kur ndërmarrjet ekzistuese tashmë janë zotuar të ndërtojnë kapacitete të mëdha të tepërtë, ose kur kostot me të cilat përballen klientët për të kaluar tek një furnizues i ri mund të pengojnë hyrjen.*
68. Kur vlerësohet nëse hyrja do të ishte apo jo fitimprurëse, duhet të merret parasysh evolucioni i pritshëm i tregut. Hyrja ka më shumë gjasa të jetë fitimprurëse në një treg që pritet të përfshijet e rritje të lartë në të ardhmen sesa në një treg që është i pjekur ose pritet të bjerë. Ekonomitë në shkallë ose efektet e rrjetit mund ta bëjnë hyrjen jofitimprurëse nëse hyrësi nuk mund të sigurojë një pjesëmarrje mjaft të madhe në treg.
69. Hyrja është veçanërisht e mundshme nëse furnizuesit në tregjet e tjera posedojnë tashmë impiante prodhimi që mund të përdoren për të hyrë në tregun në fjalë, duke zgjeluar kështu kostot e fundosura të hyrjes. Sa më i vogël të jetë ndryshimi në përfitimin midis hyrjes dhe mos-hyrjes para përqendrimit, aq më shumë ka të ngjarë një rialokim i tillë i objekteve të prodhimit.

5.2. Periudha kohore për Hyrjen

70. Mundësia për hyrje duhet të jetë mjaft e shpejtë dhe i qëndrueshme për të penguar ose imposhtur ushtrimin e fuqisë në treg. Ajo që përbën një periudhë të përshtatshme kohore varet nga karakteristikat dhe dinamika e tregut, si dhe nga aftësitë specifike të hyrësve të mundshëm. Sidoqoftë, hyrja zakonisht konsiderohet në kohë vetëm nëse ndodh brenda dy vjetësh.

5.3. Mjaftueshmëria e Hyrjeve

71. Mundësia për hyrje duhet të jetë me shtrirje dhe madhësi të mjaftueshme për të penguar ose imposhtur efektet anti-konkuruese të përqendrimit. Hyrja në shkallë të vogël, për shembull në një ‘cep’ të tregut, mund të mos konsiderohet e mjaftueshme.

6. Vlerësimi i Efikasiteteve

72. Është e mundur që efikasitetet e shkakuara nga një përqendrim mund të kundërshtojnë efektet në konkurrencë dhe, përndryshe në veçanti, dëmtimin e mundshëm të konsumatorëve që përndryshe do të kishte.
73. Çdo pretendim i vërtetuar i efikasitetit në vlerësimin e përgjithshëm të përqendrimit duhet të merret parasysh. Mund të konkludohet se, si pasojë e efikasiteteve që sjell përqendrimi, nuk ka arsyë për ndalimin e përqendrimit. Ky do të jetë rasti kur ka prova të mjaftueshme për të arritur në përfundimin se efikasitetet e krijuara nga përqendrimi ka të ngjarë të rrisin aftësinë dhe nxitjen e njësisë së bashkuar për të vepruar në mënyrë konkuruese në dobi të konsumatorëve; duke kundërshtuar kështu efektet negative në konkurrencë të cilat përndryshe mund të ketë përqendrimi.
74. Pretendimet për efikasitet merren parasysh në vlerësimin e përqendrimit vetëm në rastet

kur efikasitetet e tillë sjellin përfitim për konsumatorët, janë specifike për përqendrimin dhe janë të verifikueshme. Këto kushte janë kumulative. “Konsumatorët” në kuqtimin e këtyre Udhëzimeve përfshijnë klientët, potentialë dhe/ose aktualë, të pjesëmarrësve në një përqendrim.

75. Sipas nenit 17 (2) të Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës, palët njoftuese duhet të sigurojnë në kohën e duhur dëshmi mbi efikasitetet e pretenduara në një rast të veçantë.

6.1. Përfitimi për Konsumatorët

76. Standardi përkatës në vlerësimin e pretendimeve të efikasitetit është që konsumatorët nuk do të janë më keq si rezultat i përqendrimit. Për atë qëllim, efikasitetet duhet të janë thelbësore dhe në kohë, dhe, në parim, duhet të sjellin përfitim për konsumatorët në ato tregje relevante ku, përndryshe, ka të ngjarë që të shfaqen shqetësimë për konkurrencën.
77. Përqendrimet mund të sjellin përfitime të llojeve të ndryshme që mund të çojnë në çmime më të ulëta ose përfitime të tjera për konsumatorët. Për shembull, kursimet e kostos në prodhim ose shpërndarje mund t'i japin njësisë ekonomike të bashkuar aftësinë dhe nxitjen për të ngarkuar çmime më të ulëta pas përqendrimit. Në përpjthje me nevojën për të përcaktuar njëse efikasitetet do të çojnë në një përfitim neto për konsumatorët, efikasitetet e kostos që çojnë në ulje të kostove të ndryshueshme ose marginale ka më shumë të ngjarë të janë të rendësishme për vlerësimin e efikasiteteve sesa uljet e kostove fikse; të parat, në parim, kanë më shumë gjasa të rezultojnë në çmime më të ulëta për konsumatorët. Kostot e ndryshueshme duhet të shihen si ato kosto që ndryshojnë me nivelin e prodhimit ose shitjeve gjatë periudhës kohore relevante. Kostot marginale janë ato kosto që lidhen me zgjerimin e marginave të prodhimit ose shitjeve. Në përgjithësi, kursimeve të kostos fikse nuk u jepet një peshë e tillë; pasi marrëdhënia midis kostove fikse dhe çmimeve të konsumit është zakonisht më pak e drejtpërdrejtë, të paktën në një periudhë afatshkurtër. Uljet e kostos, të cilat rezultojnë thjesht nga reduktimet anti-konkurruese të prodhimit, nuk mund të konsiderohen si efikasitet nga i cili përfitojnë konsumatorët.
78. Konsumatorët gjithashtu mund të përfitojnë nga produkte ose shërbime të reja ose të përmirësuar, për shembull që rezultojnë nga përfitimet e efikasitetit në sferën e K&Zh dhe Inovacionit. Një kompani në sipërmarrje të përbashkët të kriuar për të zhvilluar një produkt të ri mund të sjellë llojin e efikasitetit që mund të merret parasysh.
79. Në kuadrin e efekteve të koordinuara, efikasitetet mund të rrisin nxitjen e njësisë së bashkuar për të rritur prodhimin dhe uljen e çmimeve, dhe në këtë mënyrë të zvogëlojë nxitjen e saj për të koordinuar sjelljen e saj në treg me ndërmarrjet e tjera në treg. Prandaj, efikasitetet mund të çojnë në një rrezik më të ulët të efekteve të koordinuara në tregun relevant.
80. Në përgjithësi, sa më vonë që efikasitetet pritet të materializohen në të ardhmen, aq më pak peshë mund t'u caktohet atyre. Kjo nënkupton që, për t'u konsideruar si një faktor kundërveprues, efikasitetet duhet të janë në kohë.
81. Nxitja nga ana e njësisë së bashkuar për të përcjellë përfitimet nga efikasiteti tek konsumatorët shpesh lidhet me ekzistencën e presionit konkurrues nga ndërmarrjet e mbeturës së tregut dhe nga hyrjet e mundshme. Sa më të mëdha të janë efektet negative të mundshme në konkurrencë, aq më shumë dëshmi janë të nevojshme për të arritur në përfundimin se efikasitetet e pretenduara janë të konsiderueshme, ka të ngjarë të realizohen dhe të kalojnë, në një shkallë të mjaftueshme, te konsumatori. Është shumë e pamundur që një përqendrim që çon në një pozitë në treg që i afrohet asaj të një monopolji, ose që çon në një nivel të ngjashëm të fuqisë në treg, mund të lejohet në bazë se fitimet e efikasitetit do

të ishin të mjaftueshme për të kundërshtuar efektet e tij të mundshme anti-konkuruese.

6.2. Specifikat e përqendrimit

82. Efikasitetet janë të rëndësishme për vlerësimin konkurruesh kur ato janë pasojë direkte e përqendrimit të njoftuar dhe nuk mund të arrihen në një masë të ngjashme me alternativa më pak konkurruese. Në këto rrethana, efikasitetet konsiderohen të shkaktuara nga përqendrimi dhe kështu që janë specifike për përqendrimin. Sipas nenit 17 (2) të Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës, palët njoftuese duhet të sigurojnë në kohën e duhur të gjithë informacionin përkatës të nevojshëm për të demonstruar se nuk ka alternativa më pak anti-konkurruese, realiste dhe të arritshme të një mjeti të një natyre jo-përqendruese (p.sh. një marrëveshje licencimi, ose një ndërmarrje e përbashkët bashkëpunuese) ose e një natyre përqendruese (p.sh. një sipërmarrje e përbashkët përqendruese, ose një përqendrim i strukturuar ndryshe) sesa përqendrimi i njoftuar i cili ruan efikasitetet e pretenduara. Duhet të merren parasysh vetëm alternativat që janë praktikisht të arsyeshme në situatën e biznesit me të cilat përballen pjesëmarrësit në përqendrim, duke iu referuar praktikave të vendosura të biznesit në industrinë në fjalë.

6.3. Verifikueshmëria e Efikasiteteve

83. Efikasitetet duhet të janë të verifikueshme në atë masë sa që mund të konkludohet në mënyrë të arsyeshme se efikasitetet ka të ngjarë të materializohen dhe të janë mjaft substanciale për të kundërshtuar dëmin e mundshëm të një përqendrimi ndaj konsumatorëve. Aty ku është e arsyeshme, efikasitetet dhe përfitimi që rezulton për konsumatorët duhet të kuantifikohen. Kur të dhënat e nevojshme nuk janë të disponueshme për të lejuar një analizë të saktë sasiore, duhet të jetë e mundur të parashikohet një ndikim pozitiv i qartë i identifikueshëm tek konsumatorët, dhe jo një margjinal. Sa më gjatë të parashikohet fillimi i efikasiteteve në të ardhmen, aq më pak ka të ngjarë që efikasitetet tilla të vlerësohen si reale.
84. Shumica e informacionit të rëndësishëm për vlerësimin nëse përqendrimi do të sjellë atë lloj efikasiteti që do të mundësonte lejimin e tij, është vetëm në posedim të palëve njoftuese. Prandaj, sipas nenit 17 (2) të Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës është detyrë e tyre që të jalin në kohën e duhur të gjithë informacionin përkatës të nevojshëm për të demonstruar se efikasitetet e pretenduara janë specifike për përqendrimin dhe ka të ngjarë të realizohen. Në mënyrë të ngjashme, i takon palëve njoftuese të tregojnë deri në çfarë mase efikasitetet ka të ngjarë të kundërshtojnë çdo efekt negativ në konkurrencë që përndryshe mund të rezultojë nga përqendrimi, dhe për këtë arsyë të përfitojnë konsumatorët.
85. Provat e rëndësishme për vlerësimin e pretendimeve për efikasitet përfshijnë, në veçanti, dokumentet e brendshme që janë përdorur nga menaxhmenti për të vendosur mbi përqendrimin, deklaratat nga menaxhmenti te pronarët dhe tregjet financiare në lidhje me efikasitetet e pritshme, shembujt historikë të efikasitetit dhe të përfitimeve të konsumatorit, dhe studimet e para-përqendrimit të ekspertëve të jashtëm mbi llojin dhe madhësinë e përfitimeve të efikasitetit, dhe në masën në të cilën konsumatorët ka të ngjarë të përfitojnë.

7. Ndërmarrja në Dështim

86. Mund të konkludohet se një përqendrim problematik mund të lejohet megjithatë nëse një nga pjesëmarrësit e përqendrimit është një ndërmarrje duke dështuar. Kërkesa themelore

këtu është që përkeqësimi i strukturës konkuruese që ndjek përqendrimin nuk mund të thuhet se është shkaktuar nga përqendrimi. Kjo do të lindë aty ku struktura konkuruese e tregut do të përkeqësohej të paktën në të njëjtën masë në mungesë të përqendrimit.

87. Tre kriteret e mëposhtëm konsiderohen të jenë veçanërisht të rëndësishme për aplikimin e një ‘mbrojtjeje të ndërmarrjes në dështim’. Së pari, ndërmarrja e supozuar në dështim e sipër në të ardhmen e afërt do të dëbohej nga tregu për shkak të vështirësive financiare nëse nuk merret përsipër nga një ndërmarrje tjeter. Së dyti, nuk ka asnje blerje alternative më pak konkuruese sesa përqendrimi i njoftuar. Së treti, në mungesë të një përqendrimi, asetet e ndërmarrjes në dështim do të dilnin në mënyrë të pashmangshme nga tregu. Pashmangshmëria që asetet ndërmarrjes në dështim të dalin nga tregu në fjalë, në veçanti në rastin e përqendrimit në monopol, mund të jetë baza e një konstatimi se pjesëmarrja në treg e ndërmarrjes në dështim në çdo rast do t'i takonte pjesëmarrësit tjeter (ose një tjeter) në përqendrim.
88. I takon palëve njoftuese të sigurojnë në kohën e duhur të gjithë informacionin përkatës të nevojshëm për të demonstruar se përkeqësimi i strukturës konkuruese në vijim të përqendrimit nuk është shkaktuar nga përqendrimi.

Hyrja në fuqi

Ky Udhëzues hynë në fuqi shtatë (7) ditë pas publikimit në Gazeten Zyrtare të Republikës së Kosovës.

