

ادغام و تملک

کارگروه رقابت و تنظیم‌گری اندیشکده حکمرانی شریف

امیراحمد ذوالفقاری

محمد مهدی جعفریان

محمدصادق فراهانی

رضا قاسمی‌پور



اندیشکده حکمرانی شریف

پژوهشکده سیاست‌گذاری شریف

دانشگاه صنعتی شریف

فهرست

۳	خلاصه اجرایی.....
۴	مقدمه.....
۵	۱- تعاریف.....
۶	۲- دلایل شرکت ها برای انجام ادغام و تملک.....
۸	۳- انواع مختلف ادغام و تملک.....
۹	ادغام افقی.....
۱۴	ادغام عمودی.....
۱۴	اثرات مثبت ادغام عمودی.....
۱۵	اثرات احتمالی ادغام عمودی بر رقابت.....
۱۶	ادغام چندشاخه ای.....
۱۸	۴- ادغام و تملک در اقتصاد دیجیتال.....
۱۹	ویژگی های سمت عرضه.....
۲۰	ویژگی های سمت تقاضا.....
۲۰	ادغام های کشنده.....

خلاصه اجرایی

- ادغام به توافقی گفته می شود که در آن دو شرکت در یکدیگر به یکدیگر پیوسته و در قالب شرکت جدیدی فعالیت خود را ادامه می دهند اما تملک به توافقی گفته می شود که در آن یک شرکت توسط شرکت دیگری تصاحب شده و تبدیل به یکی از زیر مجموعه های شرکت اولی می گردد.

- شرکت ها به دلایل مختلفی با یکدیگر ادغام شده که از جمله آن می توان به ایجاد هم افزایی میان بخش های مختلف، به دست آوردن قدرت بازاری بیشتر، هم افزایی مالی و متنوع سازی سبد سرمایه گذاری خود اشاره کرد.

- ادغام ها را می توان برحسب موقعیت نسبی دو شرکت در بازار به سه دسته افقی، عمودی و چندشاخه ای بررسی کرد. در ادغام افقی دو شرکت در یک بازار قرار داشته، در ادغام عمودی دو شرکت در زنجیره تامین یکدیگر بوده و در ادغام چندشاخه های دو شرکت در دوبازار مجزا حضور دارند.

- برای بررسی اثرات رقابتی ادغام افقی باید از شاخص های مرتبط با بازار و همچنین شاخص های خارج از بازار استفاده نمود. شاخص هایی مانند سهم بازار، میزان تمرکز در بازار، ظرفیت رقبا برای افزایش تولید، منابع مالی و همچنین وضعیت بازار از منظر بلوغ از مهم ترین فاکتورهای مرتبط با بازار بوده که برای سنجش یک ادغام افقی باید مورد بررسی قرار بگیرد. موانع ورود به بازار و همچنین میزان جانشینی کالاهای تولید شده توسط دو شرکت نیز از دیگر عوامل خارج از بازار بوده که برای بررسی اثرات ضد رقابتی یک ادغام باید مورد بررسی قرار بگیرند.

ادغام و تملک^۱ یکی از متداول ترین استراتژی های شرکت ها در گسترش کسب و کار خود می باشد. تجمیع امکانات دو بنگاه اقتصادی در اثر ادغام، به آن دو فرصت خوبی برای ایجاد هم افزایی و رشد بیشتر می دهند. در این حالت دو شرکت می توانند از توانمندی های یک دیگر مانند نیروی انسانی، تجهیزات و... استفاده نموده و محصولات بیشتر با قیمت پایین تری تولید نمایند. از سویی دیگر برخی از شرکت ها اقدام به انجام ادغام و تملک نه به منظور بهبود کسب و کار و نوآوری بلکه به قصد از بین بردن رقیب می نمایند.

رویه متداول در دنیا به این صورت بوده که شرکت ها قبل از انجام ادغام و تملک، درخواست خود را به مراجع رقابت ارائه داده و در این مورد از آنان اخذ مجور می نمایند. در این شرایط مراجع رقابت کار سختی را برای تشخیص ادغام هایی که در راستای افزایش کارایی بوده از سایر ادغام ها دارند زیرا بررسی ادغام امری پیشینی^۲ بوده و مرجع رقابت باید شرایط بازار را پس از انجام ادغام تخمین زده و برآورد نماید. از سویی دیگر بررسی صحیح ادغام و تملک امری بسیار مهم می باشد زیرا انجام درست این کار سبب شده تا نوآوری در اقتصاد حفظ شده و رقابت نیز در بازار برقرار باشد.

در این گزارش ابتدا به معرفی انواع ادغام و تملک پرداخته سپس مخاطرات رقابتی هریک از آنان را بررسی کرده سپس به ادغام و تملک در اقتصاد دیجیتال از منظر ویژگی ها و اثرات رقابتی که بر بازار گذاشته خواهیم پرداخت.

^۱ Merger & Acquisition

^۲ Ex-ante

1- تعاریف

پیش از پرداختن به بحث ادغام و تملک، لازم است تا مروری بر تعاریف اصطلاحات متداول در این حوزه داشته باشیم.

-**ادغام**^۳: ادغام به توافقی گفته می شود که در آن دو شرکت در یکدیگر به یکدیگر پیوسته و در قالب شرکت جدیدی فعالیت خود را ادامه می دهند.

-**تملک**^۴: به توافقی گفته می شود که در یک شرکت توسط شرکت دیگری تصاحب شده و تبدیل به یکی از زیر مجموعه های شرکت اولی می گردد. واژه های ادغام و تملک هرچند که تفاوت هایی با یکدیگر داشته اما بعضاً به جای یکدیگر نیز مورد استفاده قرار می گیرند. در اینجا شایان ذکر است که در ادغام معمولاً دو شرکت هم اندازه در یکدیگر ترکیب شده و شرکتی جدید با ماهیت حقوقی متفاوت به وجود می آید اما در تملک معمولاً یک شرکت کوچک توسط شرکت بزرگتر دیگری خریداری شده و به زیرمجموعه های شرکت بزرگ ملحق می گردد.

-**شرکت چندشاخه ای**^۵: شرکت های چندشاخه ای یا کانگلوмера بنگاه هایی هستند که از چند کسب و کار متفاوت و در حوزه های کاری مختلف تشکیل شده است. برای مثال شرکت شستا که در حوزه های مختلفی که در حال فعالیت است یک کانگلوмера می باشد.

³ Merger

⁴ Acquisition

⁵ Conglomerate

2- دلایل شرکت ها برای انجام ادغام و تملک

در این قسمت دلایلی که باعث می شود شرکت ها با یکدیگر ادغام شده و یا شرکتی توسط شرکت دیگر خریداری شود را مورد بررسی قرار می دهیم.

۱- ایجاد هم افزایی میان بخش های مختلف: یکی از عمده ترین دلایلی که باعث انجام ادغام و تملک توسط شرکت های مختلف بوده ایجاد هم افزایی و استفاده بهینه از منابع می باشد. اقتصاد مقیاس^۶ و اقتصاد دامنه^۷ از دلایلی است که سبب شده تا ادغام و تملک برای شرکت ها سودآور باشد. اقتصاد مقیاس به این معنی بوده که یک شرکت با افزایش میزان تولید، هزینه های خود را کاهش داده و بنابراین تولید در تعداد بالا صرفه اقتصادی بیشتری دارد. شرکت ها با ادغام در یکدیگر یا اضافه کردن سایر شرکت ها به زیرمجموعه های خود میتوانند از اقتصاد مقیاس بهره مند شوند. همچنین اقتصاد دامنه به این معنی بوده که تولید یک محصول برای بنگاه، هزینه تولید کالاهای دیگر (معمولا کالاهای مرتبط) را کاهش می دهد. به عبارت دیگر اقتصاد دامنه سبب شده تا یک شرکت بتواند تعداد کالاهای بیشتری را تولید کند. اقتصاد دامنه نیز یکی از انگیزهای شرکت ها برای انجام ادغام و تملک است. زیرا در این حالت توانمندی آنان برای تولید دامنه وسیع تری از کالاها بیشتر می شود.

۲- به دست آوردن قدرت بازاری بیشتر: ادغام دوشرکت و یا تملک یک شرکت توسط دیگری سبب شده تا سهم بازار آن دو با هم جمع شده و در نتیجه آن، این شرکت ها سهم بازار و به تبع آن قدرت بازاری بیشتری داشته باشند. سهم بازار بالاتر به شرکت ها این امکان را داده تا با استقلال بیشتری نسبت به رقبا عمل کرده و همچنین توانایی بیشتری برای قیمت گذاری مستقل از بازار داشته باشند. همچنین افزایش سهم بازار سبب شده تا شرکت رقبا کمتری داشته باشد.

۳- هم افزایی مالی: ایجاد هم افزایی مالی از دیگر دلایل انجام ادغام و تملک توسط شرکت ها می باشد. در نتیجه ادغام و یا تملک، دوشرکت می توانند از منابع مالی یکدیگر بهره مند شده و قسمتی از تامین مالی خود را از طریق بازار سرمایه داخلی^۸ انجام دهند. همچنین جمع دارایی های دوشرکت سبب شده تا توانمندی آنان برای انتشار بدهی یا اخذ وام به دلیل بهره مندی بیشتر از وثائق افزایش یابد.

⁶ Economy of scale

⁷ Economy of scope

⁸ Internal Capital Market

۴-متنوع سازی^۹: متنوع سازی به این معنی بوده که یک شرکت با سرمایه گذاری در حوزه های مختلف ریسک خود را کاهش می دهد. این امر مصداق همان مثل قدیمی معروف بوده که "همه تخم مرغ ها را نباید در یک سبد قرار داد." این پدیده بیشتر در امر تملک رخ داده که در آن یک شرکت با سرمایه گذاری در حوزه های مختلف و افزودن شرکت هایی که در کسب و کار های گوناگون فعال بوده به شرکت خود سعی در مدیریت و توزیع ریسک سرمایه گذاری دارد. این پدیده در دهه ۱۹۶۰ میلادی در آمریکا به شدت رواج یافت که در ادبیات از آن به عنوان "موج ادغام شرکت های چندشاخه ای"^{۱۰} یاد می شود. با گسترش ادبیات مالی شرکتی^{۱۱} در سال های اخیر، نشان داده شده که متنوع سازی نمی تواند دلیل قانع کننده ای برای انجام ادغام و تملک باشد زیرا متنوع سازی سبد سرمایه گذاری میتواند توسط خود سهامداران با سرمایه گذاری در شرکت های مختلف صورت گیرد و نیازی نیست که شرکت ها خود به طور مستقیم در حوزه های گوناگون ورود پیدا کنند. از سویی دیگر تخصص گرایی باعث شده تا کسب و کار اصلی شرکت نیز با بهره وری بالاتری انجام شود.

اما در عمل شرکت های چندشاخه ای در اقتصادهای مختلفی مشاهده می شوند. برای مثال سامسونگ و هیوندایی از شرکت های چندشاخه ای بزرگ بوده که مرکز اصلی آنان در کشور کره جنوبی واقع می باشد. نکته دیگر اینکه ساختار شرکت های چندشاخه ای در کشورهای آسیایی رایج تر از آمریکا و اروپا می باشد. از دلایلی که برای این امر ذکر شده این است که در اقتصادهایی که هزینه اعمال قرارداد^{۱۲} بالا بوده ورود شرکت به بازارهای مختلف از نظر اقتصادی توجیه دارد. برای مثال ایجاد یک زیرمجموعه جدید برای انجام امور IT یک شرکت بزرگ، برای آن شرکت به صرفه تر از برون سپاری^{۱۳} می باشد. از سویی دیگر ریسک های اقتصادی بالا در اقتصاد های نوظهور نیز سبب شده تا شرکت های چندشاخه ای در این اقتصادها بیشتر دیده شود. برای مثال در بحران هایی مانند همه گیری ویروس کرونا شرکت هایی که در حوزه گردشگری فعال بوده دچار زیان هنگفتی شده اند. در این شرایط شرکت هایی که عضو یک بنگاه چندشاخه ای بوده به دلیل دسترسی به منابع مالی شرکت مادر آسیب کمتری به نسبت بقیه از این بحران خواهند دید.

۵-از دلایل دیگری که میتوان برای انجام ادغام و تملک توسط شرکت ها ذکر کرد بحث تعارض منافع میان مدیران و سهامداران می باشد. ادغام و تملک گسترده باعث شده تا اندازه شرکت گسترش یافته و دارایی تحت

⁹ Diversification

¹⁰ Conglomerate merger waves

¹¹ Corporate finance

¹² Contract enforcement

¹³ Outsource

مدیریت^{۱۴} مدیران شرکت افزایش یابد. این امر به نفع مدیران بوده زیرا در بسیاری از اوقات پرداختی آنان متناسب با اندازه شرکت بوده همچنین زیرمجموعه های مختلف این امکان را به آنان داده تا خواسته های خود را بهتر محقق سازند. اما ادغام و تملک گسترده لزوما در راستای منافع سهامدارن نبوده و موجب به افزایش سودآوری شرکت نمی گردد.

۶- یکی از استراتژی های استارتاپ ها و همچنین صندوق های سرمایه گذاری جسورانه فروش استارتاپ پس از رسیدن به حدی از بلوغ می باشد. به عبارت دیگر خرید یک شرکت کوچک توسط شرکتی بزرگ یکی از استراتژی های خروج برای بنیان گذاران استارتاپ و یا سرمایه گذاران آن می باشد. همچنین این تراکنش برای هردو گروه سودده می باشد. زیرا بنیان گذاران استارتاپ و یا سرمایه گذاران در آن می توانند سهام خود را بفروشند و وجه نقد برای فعالیت های دیگر خود را به دست آورند همچنین خریداری شدن توسط شرکت بزرگ به آنان این انگیزه را می دهد که فعالیت های کارآفرینانه خود را انجام دهند. شرکت بزرگ نیز با خرید استارتاپ ها می تواند فعالیت های خود در یک حوزه جدید را با سرعت بیشتری آغاز کند.

3- انواع مختلف ادغام و تملک

ادغام ها را می توان از منظر اینکه دو شرکت نسبت به یکدیگر چه وضعیتی داشته در سه دسته افقی، عمودی و ادغام های چندشاخه ای دسته بندی نمود.

۱- ادغام افقی^{۱۵}: ادغام افقی آن دسته از ادغام هایی هستند که در آن دو شرکت مورد بررسی در یک بازار فعال می باشند. اینکه دو شرکت در یک بازار بوده به این معنی است که هم از نظر محصول و هم دامنه جغرافیایی در یک بازار می باشند. برای مثال ادغام دو شرکت چیلیوری و ریچون که در سال ۱۳۹۸ رخ داد مصداقی از یک ادغام افقی می باشد.

۲- ادغام عمودی^{۱۶}: اگر دو شرکتی در دو بازار محصول متفاوت باشند اما محصول تولیدی یکی از آنان در زنجیره تامین دیگری باشد آنگاه ادغام این دو شرکت یک ادغام عمودی می باشد. در ادغام های معمولاً میان دو شرکت رابطه خریدار-مشتری وجود داشته به طوری که یکی از آنان خریدار محصول دیگری است. برای مثال خرید یک شرکت قطعه ساز توسط شرکت تولید کننده خودرو یک ادغام عمودی به حساب می آید.

¹⁴ Asset under management

¹⁵ Horizontal merger

¹⁶ Vertical merger

۳- ادغام چندشاخه ای^{۱۷}: ادغامی که در آن دوشرکت نه در زنجیره تامین یکدیگر بوده و نه در بازار مشترکی حضور داشته باشند ادغام چندشاخه ای گفته می‌شود.

در ادامه به بررسی هر یک از ادغام‌های فوق از منظر انحصار و رقابت می‌پردازیم.

ادغام افقی

این نوع از ادغام بیشترین نگرانی را از منظر آسیب زدن به رقابت ایجاد میکند. زیرا در اثر ادغام افقی، تمرکز در بازار بیشتر شده همچنین با ادغام رقبا، سطح رقابت در بازار کاهش می‌یابد. در ادامه به بررسی فاکتورهایی که برای سنجش ادغام افقی نیاز بوده می‌پردازیم. برای این منظور فاکتورها را به دو دسته فاکتورهای مرتبط به داخل و خارج بازار تقسیم بندی میکنیم.

فاکتورهای مرتبط با داخل بازار

-سهم بازار: بهترین نقطه برای شروع بررسی ادغام‌های افقی سنجش سهم بازار قبل و بعد از ادغام می باشد. تعریف سهم بازار بسیار بستگی به صنعت و محصول داشته و می‌تواند با معیارهای مختلفی مانند مقدارفروش یا میزان حجم فروش نسبت به کل بازار سنجیده است. سهم بازار تجمیعی دو شرکت پس از ادغام افزایش یافته اما الزما برابر مجموع سهم بازار دو بنگاه قبل از ادغام نمی باشد. در برخی اوقات میزان فروش و به تبع آن سهم بازار پس از ادغام کمتر از مجموع سهم بازار دو شرکت قبل از ادغام بوده که این به این پدیده اثر انقباضی^{۱۸} گفته می‌شود. البته در برخی از اوقات نیز سهم بازار پس از ادغام در اثر ایجاد هم افزایی میان دو مجموعه از مجموع سهم بازار دو شرکت بیشتر می‌شود. بنابراین در سنجش سهم بازار پس از ادغام اثر هم افزایی یا انقباضی باید مورد توجه مرجع رقابت قرار بگیرد.

-میزان تمرکز در بازار: نکته دیگر برای سنجش تاثیر یک ادغام افقی بر بازار، بررسی میزان تمرکز ایجاد شده در بازار در نتیجه یک ادغام می باشد. این امر با محاسبه میزان پراکندگی سهم بازار و همچنین شاخص‌هایی مانند HHI قابل بررسی می باشد.

-محدویت ظرفیت تولید رقبا: از دیگر نکاتی که برای بررسی اثری که یک ادغام بر روی میزان رقابت در یک بازار داشته محدودیتی است که رقبا در گسترش ظرفیت خود دارند. در نتیجه یک ادغام ممکن است قیمت محصول در بازار افزایش پیدا کرده و رقبا علیرغم تمایل برای تولید بیشتر به دلیل افزایش قیمت محصول،

¹⁷ Conglomerate merger

¹⁸ Shrinkage effect

بامحدودیت هایی برای توسعه خطوط تولید مواجه باشند. این محدودیت ها می تواند شامل محدودیت های مالی، منابع انسانی و.. بوده که توانایی رقبا برای افزایش تولید و در نتیجه رقابت با شرکت های ادغامی را کاهش می دهد.

-هزینه های جابه جایی^{۱۹}: بالا بودن هزینه های جابه جایی در برخی از بازارها سبب شده تا رقابت در این بازارها محدود شود. بالا بودن هزینه جابه جایی سبب شده تا مصرف کننده یک محصول به راحتی نتواند شرکت ارائه دهنده خدمت خود را تغییر دهد. هزینه جابه جایی در اقتصاد دیجیتال به نسبت اقتصاد کلاسیک بالاتر بوده و در آن مشتریان به راحتی نمی توانند شرکت ارائه کننده خدمت خود را تغییر دهند.

-وضعیت بازار^{۲۰}: از دیگر نکاتی که برای بررسی یک ادغام باید مورد توجه قرار بگیرد وضعیت بازار از منظر توسعه یافتگی می باشد. سرویس های موجود در یک بازار در حال توسعه به دلیل بزرگ شدن اندازه بازار نااطمینانی بیشتری نسبت به وضعیت خود به نسبت یک بازار توسعه یافته دارند. بنابراین احتمال از بین رفتن رقابت در یک بازار در حال توسعه کمتر از یک بازار توسعه یافته می باشد.

-منابع مالی: در اثر ادغام یا تملک ممکن است شرکت ها به منابع مالی جدیدی دسترسی پیدا کنند. برای مثال یک شرکت با ادغام در یک بنگاه چندشاخه ای می تواند از بازار سرمایه داخلی آن بنگاه نیز برای پیشبرد پروژه های خود استفاده کند. دسترسی به منابع مالی وسیع می تواند امکانات بیشتری به شرکت برای انجام رفتارهای ضد رقابتی مانند قیمت گذاری تهاجمی و.. بدهد به همین دلیل برای بررسی اثرات بالقوه یک ادغام بر امر رقابت، دسترسی به منابع مالی باید مورد توجه قرار بگیرد.

فاکتورهای مرتبط با عوامل بیرون از بازار

-موانع ورود به بازار^{۲۱}: موانع ورود به بازار از مهم ترین عواملی است که در بررسی یک ادغام باید مورد توجه قرار بگیرد. دلیل آن هم این بوده که بالا بودن موانع ورود به بازار سبب تقویت قدرت ایجاد انحصار و سواستفاده از قدرت مسلط برای بازیگران موجود در بازار می باشد. موانع ورود به بازار را می توان به سه دسته موانع راهبردی، ساختاری و قانونی تقسیم بندی نمود. میزان شدت موانع ورود در بازار را می توان از حجم تلاش های موثر برای ورود به بازار استنباط کرد. اگر در بازاری تلاش های موثر رقبا برای ورود به بازار کم

¹⁹ Switching cost

²⁰ Market phase

²¹ Barriers to entry

بوده میتوان نتیجه گرفت که موانع ورود در آن بازار زیاد می‌باشد. انواع موانع ورود به بازار به همراه مثال در گزارش بررسی قدرت بازار به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است.

-ادغام با رقیب بالقوه: ادغام دو رقیب بالقوه با یکدیگر سبب گسترش سهم بازار آن‌ها شده و همچنین رقابت در بازار را کاهش می‌دهد. بنابراین مراجع رقابت همواره به این موضوع حساس بوده و آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. نکته مهم این بوده که ادغام دو رقیب بالقوه باید باتوجه به وضعیت بازار بالاخص سایر رقبا مورد بررسی قرار گیرد. برای مثال مرجع رقابت آلمان ادغام دو پلتفرم رقیب که از نظر سهم بازار به ترتیب رتبه دوم و سوم در بازار داشتند را به دلیل افزایش توان آنان برای رقابت با پلتفرم اول بازار بلامانع دانسته است. (نیاز به منبع)

-جانشینی ناقص^{۲۲}: همانطور که در مباحث قبلی مشاهده کردیم یکی از معیارهای اصلی برای تعریف بازار جانشینی^{۲۳} دو کالا می‌باشد. در واقعیت در بسیاری از مواقع مشاهده میکنیم که کالاها جانشین کامل یک دیگر نبوده بلکه میان آن‌ها چه از نظر مکان و چه از نظر کالا جانشینی ناقص وجود دارد. جانشینی ناقص به این معنی بوده که دو کالا به صورت کامل جانشین یکدیگر نمی‌باشند از سویی دیگر نرخ حاشیه‌ای جانشینی^{۲۴} میان دو کالا ثابت نبوده بلکه در طول تابع مطلوبیت افراد تغییر می‌کند. این بدان معنی بوده که در قیمت‌ها و تعداد کالاهای تولید شده میزان جانشینی دو کالا متفاوت می‌باشد. برای مثال دو کالای مشابه ممکن است در ظاهر جانشین به نظر برسند اما به دلایل مختلفی جانشینی میان آنان جانشینی کامل نباشد. مثلاً ممکن است افراد به دلیل ترجیحاتی که دارند مصرف کالا از یک برند خاص را بر سایر برندها ترجیح دهند در این صورت میان آن برند خاص و سایر برندها جانشینی ناقص وجود دارد.

²² Imperfect substitutions

²³ Substitution

²⁴ Marginal rate of substitution

اثرات هماهنگ

یکی از اثرات ادغام بر رقابت امکان افزایش احتمال رفتارهای هماهنگ یا تبانی های ضمنی²⁵ می باشد. در اینجا چند شرکت موجود در یک بازار به جای رقابت با یکدیگر، رفتارهایی را اتخاذ کرده که منجر به سودآوری این شرکت ها شده و به ضرر مشتریان می باشد.

یک ادغام ممکن است به واسطه ی تعاملات هماهنگ پس از آن میان شرکت های ادغام شده در بازار مرتبط، به مشتریان ضرر برساند. رفتار هماهنگ توسط شرکتهایی اتخاذ شده که واکنشهای سازگار برای هر یک از آنها سودآور است. برای مثال انگیزه شرکت ها برای انعقاد معاملات با مشتریان خوب را کاهش داده و یا انگیزه آن ها برای افزایش قیمت را زیاد می کند²⁶. ممکن است این رفتار ها ناشی از مذاکرات صریح یا مبنای مشترک و ضمنی برای نحوه ی رقابت یا عدم رقابت باشد که اغلب، به نقض قوانین ضد انحصاری می انجامد. مطابق مقررات کلیتون²⁷، تنها در صورتی نهاد های ناظر بر رقابت، موظف به ورود و بررسی هستند که اطمینان پیدا کنند این تعاملات هماهنگ، به بازار و مشتریان ضرر می رساند و ابتدا در نظر می گیرند که آیا این ادغام منجر به تغییر تعاملات فعالان بازار شده است یا خیر. مطابق استاندارد های مقدماتی قانون کلیتون، در صورت تجمع شرایط ذیل، نهاد های نظارتی ادغام را به چالش می کشند.

ادغام باعث افزایش قابل توجه تمرکز و ایجاد یک بازار معتدل متمرکز یا بسیار متمرکز شود.

در این خصوص یک پیش فرضی وجود دارد که در صورت ثبات شرایط رقابتی قبل و بعد از ادغام، به شرط دارا بودن سهم از بازار زیاد، تبانی صورت گرفته و مرجع رقابتی حق ورود به موضوع را دارد. در واقع فرض این است که تعاملات هماهنگ در صورت داشتن سهم قابل توجه در بازار، به نفع طرفین ادغام است. یک بازار بیش تر در مقابل اثرات هماهنگ آسیب پذیر بوده اگر رقیبان یک بنگاه بتوانند به صورت مطمئن و به سرعت انگیزه ها و تصمیمات رقابتی مهم و قابل توجه آن بنگاه را دریابند. علاوه بر این، اگر سود احتمالی رقابتی یک شرکت در جذب مشتری از رقبایش، به طور قابل توجهی با پاسخ های احتمالی آن رقبای کاهش یابد، یک بازار معمولاً در برابر رفتار هماهنگ آسیب پذیرتر است. اما اگر تعداد معدودی رقیب قابل توجه وجود داشته و محصولات موجود در بازار مربوطه نسبتاً همگن باشند و همچنین مشتریان برای جایگزین سازی بین تأمین کنندگان سهولت داشته باشند، احتمالاً پاسخ های جدی شرکت رقیب را می توان پیش بینی نمود. همچنین،

²⁵ Tacit collusion

²⁶ واکنش سازگار هماهنگ

²⁷ The Clayton Antitrust Act

اگر خرید و فروش به صورت اندک و پیوسته و نه از طریق قراردادهای بزرگ و بلند مدت باشد و یا اگر تعداد نسبتاً کمی مشتری قبل از اینکه رقیبان پاسخ دهند، به این شرکت روی آورند، احتمالاً یک شرکت از انجام ابتکارات رقابتی منصرف می شود. اگر شرکت سهمی کم در وضعیت موجود داشته باشد، هرگونه پاسخی که توسط رقیبان داده شود، بازدارنده ی شرکت است. در نهایت، اگر پس از افزایش قیمت و پاسخ رقبا، شرکت ادغام شده مشتریان اندکی را از دست داد، بازار قابلیت آسیب پذیری بیش تری دارد. به طور کلی هر چه قدر کشش تقاضا کمتر باشد، رفتارهای هماهنگ سودآور تر است.

قدرت خریدار^{۲۸}

خریداران قدرتمند اغلب قادر به مذاکره در مورد شرایط مطلوب با عرضه کنندگان هستند. آن ها حتی توانایی طرف های در حال ادغام را برای افزایش قیمت محدود کنند یا اثرات هماهنگ و تبانی مصرف کنندگان را تضعیف کنند. البته این به این معنا نیست که حضور خریداران قدرتمند به تنهایی جلوی تاثیرات نامطلوب رقابتی ناشی از ادغام را بگیرند و حتی قدرتمند ترین خریداران از تمرکز در بازار ضرر می بینند. نهاد های ناظر بر رقابت، تاثیر ادغام بر انتخاب های موجود برای خریداران قدرتمند و نحوه ی تغییر آن ها را ارزیابی می کنند. مثلاً یک عرضه کننده ی مستقل قبل از ادغام اهرم مذاکره ی خریدار بوده است اما حالا ادغام صورت گرفته است و خریدار ضرر می کند. مثال دیگر این است که در خریدار قبل از ادغام قدرت تهدید میان دو فروشنده داشته و از لحاظ حجم کالا قابل اعتماد بودن، تنها این دو شرکت پاسخ گوی نیاز های خریدار بوده اند و حالا پس از ادغام، این قدرت مذاکره از بین می رود.

²⁸ Buyer power

ادغام عمودی

در ادغام های افقی برخلاف ادغام های افقی دغدغه های رقابتی کمتری وجود دارد. عمده ادغام های عمودی در راستای بهینه سازی زنجیره تامین شرکت ها و یا ایجاد شبکه توزیع بهتر می باشد. در ادامه مزایا و همچنین اثرات احتمالی ادغام عمودی بر رقابت را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

اثرات مثبت ادغام عمودی

۱- اطمینان از کیفیت محصول: با ادغام عمودی، شرکت ها از کیفیت محصولات مانند مواد اولیه مورد استفاده اطمینان پیدا می کنند. برای مثال شرکتی که مواد اولیه خود را از شرکت مرتبط با خود تامین می کند اطمینان بیشتری نسبت به کیفیت مواد مورد استفاده دارد. همچنین این شرکت اطمینان بیشتری از جهت تامین مواد اولیه دارد. از سویی دیگر ارتباط با یک شرکت در زنجیره توزیع نیز فروش و عرضه مناسب محصولات یک شرکت را تضمین می کند.

۲- عدم حاشیه سود مضاعف^{۲۹}: یکی از مزایای ادغام عمودی جلوگیری از ایجاد حاشیه سود مضاعف می باشد. برای درک بهتر، این موضوع را با ذکر یک مثال توضیح می دهیم. برای مثال فرض کنید که شرکت A تولید کننده شیر بوده و شرکت B نیز شیر را از شرکت A خریده و آن را تبدیل به پنیر می کند. شرکت A شیر را با ۵۰۰ تومان سود به شرکت B فروخته و این شرکت نیز با سود ۵۰۰ تومانی پنیر را به بازار عرضه می کند. محصول نهایی که در این مثال بوده با سود ۱۰۰۰ تومانی به دست مصرف کننده می رسد. حال اگر شرکت A و B در یکدیگر ادغام شوند فرایند تولید شیر و پنیر در یک مجموعه انجام شده و به دلیل حذف هزینه های سربار و اضافی، محصول با زیر ۱۰۰۰ هزار تومان سود به دست مصرف کننده می رسد. بنابراین قیمت نهایی محصول کاهش یافته و همچنین تقاضا برای محصول افزایش می یابد. بنابراین هم قیمت محصول کاهش یافته و هم تولید افزایش می یابد که این در مجموع در راستای افزایش کارایی اقتصاد است.

²⁹ Double marginalization

اثرات احتمالی ادغام عمودی بر رقابت

عمده اثرات احتمالی ادغام عمودی بر رقابت در بازار از جنس ایجاد موانع عمودی^{۳۰} در بازار می‌باشد. در گزارش قبلی به طور مفصل به این اقسام از توافق‌ها پرداخته شد اما در اینجا نیز چند عمل ضدرقابتی که اثر قابل توجهی بر بازار داشته را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱-امتناع از دادن نهاده‌های تولید^{۳۱}: به تملک درآوردن منابع حیاتی در زنجیره تولید یک کالا و امتناع از استفاده سایرین از آن منابع یکی از اعمال ضدرقابتی ممکن در اثر ادغام عمودی می‌باشد. محدودسازی رقبا و همچنین بالابردن هزینه‌های تولید برای آنان یکی از انگیزه‌های شرکت‌ها برای اعمال چنین محدودیت‌هایی می‌باشد. البته در اینجا باید به این نکته توجه نمود که ایجاد چنین محدودیت‌هایی برای تمامی کالاها ممکن نبوده بلکه کالاهای خاص امکان ایجاد چنین محدودیتی را دارند.

۲-امتناع خریداران^{۳۲}:اتفاق فوق در پایین زنجیره تولید نیز می‌تواند اتفاق بیفتد. به عبارت دیگر در اثر ادغام عمودی، شرکتی مجبور به خرید محصولات از یک شرکت خاص شده در این صورت دسترسی برخی از بازیگران بازار به مشتری کم شده و این خود باعث کاهش رقابت در بازار می‌شود.

۳-اثر ادغام عمودی بر رقابت در بازارهایی که انحصار طبیعی بوده یا تعداد بازیگران و در نتیجه رقابت در آن کمتر بوده بیشتر می‌باشد. در این حالت به دلیل قدرت بازاری بالای شرکت‌ها حتی قبل از انجام ادغام، توانایی این شرکت‌ها برای انجام اعمال ضدرقابتی همانند امتناع از توافق^{۳۳} بیشتر شده و می‌توانند برخی از بازیگران بازار را از منابع حیاتی محروم نمایند. برای مثال اگر یک شرکت اپراتور تلفن همراه با شرکت دیگری که در حوزه برنامه‌های کاربردی^{۳۴} فعال بوده ادغام شود این امر ممکن است دسترسی سایر شرکت‌های تولید محتوا به اینترنت را دچار اختلال کرده یا هزینه‌های اینترنت بیشتری بر شرکت‌های رقیب تحمیل نموده و یا با در اختیار قراردادن اینترنت رایگان برای سرویس خودی رقابت را در بازار دچار مشکل نماید.

³⁰ Vertical restraint

³¹ Input foreclosure

³² Costumer foreclosure

³³ Refusal to deal

³⁴ Application

ادغام چندشاخه ای

در ادغام های چندشاخه ای شرکت اقدام به توسعه بازار خود از طریق ورود به بازارهای مختلف می کند. بنابراین این اقدام ها را نیز می توان از منظر انحصار و رقابت مورد بررسی قرار داد. در یک ادغام چندشاخه ای موارد زیر می توان باعث کاهش رقابت شود. نکته ای که در اینجا باید مورد بررسی قرار گیرد این است که ادغام چندشاخه ای به ادغامی گفته شده که دو سمت مورد بررسی نه در یک بازار قرار داشته و نه اینکه در زنجیره تامین محصولات یکدیگر باشند. به عبارت دیگر ادغام چندشاخه ای با ادغامی که یک شرکت چندشاخه ای انجام داده متفاوت می باشد. برای مثال یک شرکت چندشاخه ای می تواند شرکتی را که رقیب یکی از زیرمجموعه هایش بوده تملک کرده و به مجموعه خود اضافه کند. در چنین شرایطی این ادغام را باید در دسته ادغام های افقی مورد بررسی قرار داد نه ادغام چندشاخه ای زیرا یک شرکت چندشاخه ای اقدام به انجام ادغام و تملک شرکتی کرده که با زیرمجموعه خود در یک بازار قرار می گیرد.

۱- تضعیف رقابت بالقوه^{۳۵}: یک شرکت چندشاخه ای می تواند با تملک شرکت هایی که رقیب بالقوه محصولات تولیدی خود بوده رقابت را در بازار کاهش دهد. در اینجا به دلیل جانشینی ناقص و یا عوامل دیگر دو شرکت در یک بازار نمی باشند اما همانطور که در بالا به آن شد وجود جانشینی ناقص نیز باعث ایجاد فشار رقابتی شده و چنین ادغامی می تواند با کاهش فشار رقابتی، در مجموع رقابت را در بازار کاهش دهد. از سویی دیگر اگر شرکت مورد تملک، در آینده قصد ورود به بازاری که زیرمجموعه شرکت چندشاخه ای در آن قرار داشته را داشته باشد با انجام این تملک ورود به بازار جدید منتفی شده و زیرمجموعه شرکت چندشاخه ای دیگر با یک رقیب تازه مواجه نمی باشد.

۲- گره زنی و وابسته سازی^{۳۶}: گره زنی و وابسته سازی محصولات به یک دیگر از مهم ترین کارهای ضد رقابتی است که در اثر یک ادغام چندشاخه ای در بازار اتفاق می تواند رخ دهد. در اثر ادغام چندشاخه ای گستره محصولات تولیدی یک شرکت بیشتر شده و در نتیجه شرکت این قدرت را پیدا کرده که فروش محصولات خود را به خرید محصولات دیگر شرکت توسط مشتری منوط سازد. این اقدام می تواند به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم باشد. برای مثال مثال شخصی که از گوشی هوشمند آیفون استفاده کرده برای خرید ساعت هوشمند^{۳۷} مجبور است که از محصولات اپل انتخاب کند زیرا سایر ساعت های هوشمند به گوشی وی متصل نمی شوند. در اینجا شرکت اپل دو محصول خود که در دوبازار مجزا بوده را به یکدیگر گره زده است.

³⁵ Potential competition

³⁶ Tying and bundling

³⁷ Smart watch

پژوهش های بسیاری درباره اثر این عمل بر روی رقابت صورت گرفته است. هرچند گره سازی در برخی از اوقات سبب بهبود رفاه مصرف کننده خواهد شد اما در بسیاری از مواقع این عمل سبب کاهش رفاه مصرف کننده می شود. از سویی دیگر (کارلتون و والدمن ۲۰۰۲)^{۳۸} نشان داده اند که گره زنی و وابسته سازی استراتژی سودمندی برای قدرت بازار بوده و همچنین این کار یکی از استراتژی های قدرت بازار برای جلوگیری از ورود سایر رقبا به بازار بوده و رقابت را در بازار کاهش می دهد. برای مثال، شرکت اپل با وابسته سازی ساعت هوشمند خود به آیفون موانع ورود به بازار ساعت هوشمند را افزایش داده است زیرا یک تازه وارد به بازار ساعت هوشمند به هیچ وجه نمی تواند محصول خود را در حوزه سیستم عامل های IOS گسترش دهد.

۳- اثر محصولات متنوع^{۳۹}: در اثر یک ادغام چندشاخه ای، تنوع محصولات تولیدی یک شرکت بیشتر شده و این می تواند باعث افزایش قدرت بازاری شرکت به دلیل ارائه محصولات متنوع تر و هم زمان شود. در اینجا برای مشتری صرفه بیشتری داشته تا تمامی محصولات خود را از یک تولیدکننده و به صورت یکجا خریده^{۴۰} و تولید کننده نیز می تواند با ایجاد هم افزایی میان محصولات خود راحتی بیشتری را برای مشتری فراهم کند. برای مثال گوگل با ایجاد امکان ورود یک باره^{۴۱} و استفاده از تمامی محصولات خود، این امکان را برای مشتری فراهم نموده است.

³⁸ The strategic use of tying to preserve and create market power in evolving industries, 2002

³⁹ Portfolio effect

⁴⁰ One-stop shopping

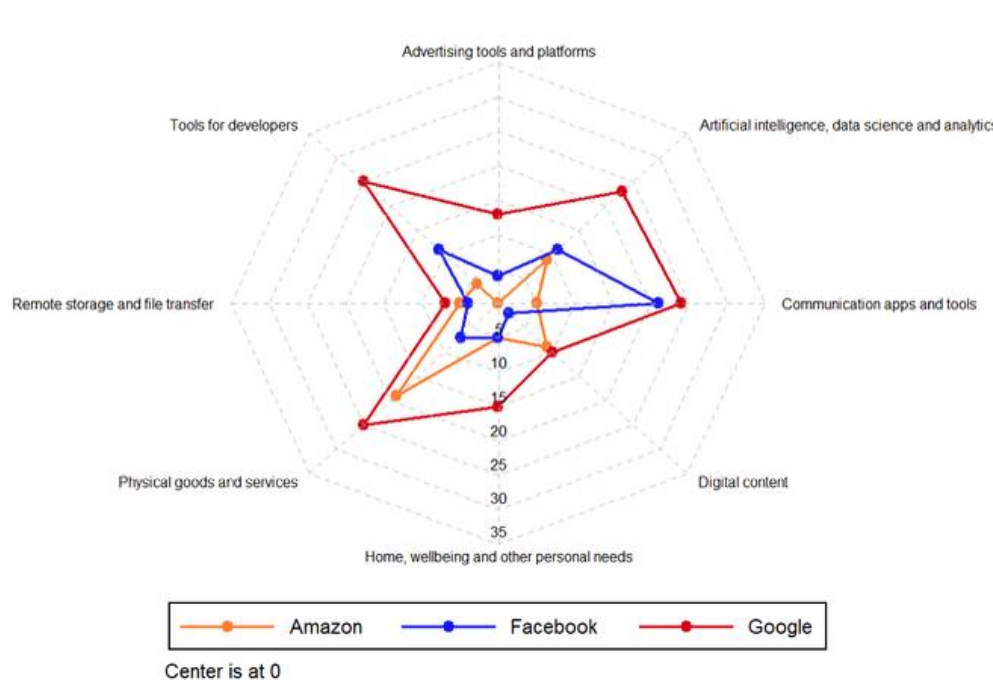
⁴¹ Single login

4- ادغام و تملک در اقتصاد دیجیتال

پس از بررسی انواع ادغام و اثرات احتمالی آن بر رقابت موضوع ادغام و تملک در اقتصاد دیجیتال را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

ادغام و تملک‌های گسترده در اقتصاد دیجیتال امری رایج است. برای مثال در طی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ گوگل ۱۶۸، فیسبوک ۷۱ و آمازون ۶۰ شرکت را به تملک خود درآورده‌اند. از سویی دیگر این سه شرکت تنها در سال ۲۰۱۷ حدود ۳۱ میلیارد دلار برای تملک شرکت‌های دیگر هزینه کرده‌اند. آمارها نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد از شرکت‌های خریداری شده زیر ۴ سال سن داشته که این امر نشان می‌دهد که این شرکت‌ها اغلب استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا را به تملک در می‌آورند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که تملک‌های صورت گرفته در حوزه‌های مختلفی می‌باشد. از میان شرکت‌های بزرگ حوزه تکنولوژی، تملک‌های صورت گرفته توسط گوگل به نسبت سایرین در حوزه‌های پراکنده تری بوده و این شرکت اقدام به انجام تملک در صنایع مختلفی کرده است. شکل زیر تعداد تملک‌های گوگل، فیسبوک و آمازون را در حوزه‌های مختلف نشان می‌دهد. همانطور که در بالا نیز به آن اشاره شد گوگل هم تعداد زیاد و هم در حوزه‌های بیشتری اقدام به خرید شرکت‌ها می‌کند.^{۴۲}



شکل ۱- تملک‌های صورت گرفته توسط شرکت‌های بزرگ تکنولوژی در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸

⁴² Tech-over: Mergers and merger policy in digital markets (Argentesi, et al2018)

همانطور که در بالا اشاره شد ادغام و تملک در اقتصاد دیجیتال بسیار گسترده بود و شرکت ها در حوزه های مختلفی ورود می کنند. برای این پدیده می توان دلایل متنوعی ذکر کرد. در ادامه به بررسی دقیق تر عواملی که باعث جذابیت ادغام و تملک در اقتصاد دیجیتال شده به تفکیک ویژگی های سمت عرضه و تقاضا می پردازیم.

ویژگی های سمت عرضه

۱- نهاده های تولید قابل اشتراک: یکی از مهم ترین ویژگی های اقتصاد دیجیتال قابل اشتراک بودن نهاده های تولید می باشد. این بدان معنی است که عواملی که برای تولید یک محصول مورد استفاده قرار گرفته قابل استفاده برای توسعه محصولات دیگر می باشد. برای مثال زیرساخت هایی مانند سرور^{۴۳} قابل اشتراک برای توسعه محصولات دیگر می باشد. یکی از مهم ترین نهاده های قابل اشتراک داده به می باشد. یک شرکت می تواند از داده هایی که در اختیار داشته برای توسعه محصولات جدید استفاده کند. نیروی انسانی را نیز می توان به عنوان یکی دیگر از نهاده های تولید قابل اشتراک بیان کرد زیرا یک شرکت می تواند از نیروی انسانی خود برای توسعه محصولات در بازارهای مختلف بهره برد. برای مثال توسعه نرم افزار پیام رسان یا پلتفرم جورساز^{۴۴} نیازمند مهارت های شبیه به هم بوده پس نیروی انسانی یکسان می تواند در توسعه نرم افزار در بازارهای مختلف مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین به دلیل قابل اشتراک بود نهاده های تولید، یک شرکت می تواند با هزینه کمتری به بازارهای جدید ورود پیدا کند.

۲- طراحی ماژولار^{۴۵}: از دیگر ویژگی های توسعه محصول در اقتصاد دیجیتال، طراحی ماژولار می باشد. طراحی ماژولار به این معنی بوده که یک سیستم به زیرسیستم های مختلفی تقسیم بندی شده و فرایند توسعه و ساخت هریک از این زیرسیستم ها به صورت جداگانه انجام پذیرفته و این زیرسیستم ها قابلیت آن را داشته که به صورت جداگانه تعمیر، یا در محصولات دیگر مورد استفاده قرار بگیرند. به دلیل طراحی ماژولار در فرایند توسعه نرم افزار، این امکان به راحتی برای شرکت وجود داشته تا محصولات خود را در بازارهای مختلف توسعه دهد زیرا می تواند از یک ماژول برای توسعه محصولات متفاوتی بهره برد.

⁴³ Server

⁴⁴ Matching platform

⁴⁵ Modular design

ویژگی های سمت تقاضا

دسته دوم، ویژگی های سمت تقاضا در اقتصاد دیجیتال بوده که سبب شده تا ادغام و تملک های چندشاخه ای در این اقتصاد امری رایج باشد. این ویژگی ها را می توان تحت اثرات هم افزایی مصرف⁴⁶ دسته بندی نمود. این اثر بدان معنی بوده که مصرف همزمان محصولات یک شرکت برای فرد ایجاد هم افزایی می کند. برای مثال فرد با داشتن یک حساب کاربری در گوگل می تواند از سرویس هاس مختلفی مانند ایمیل، موتور جست و جو، تقویم، سرویس اشتراک گذاری ویدیو و... استفاده نموده و از قابلیت های مختلفی مانند همگام بودن⁴⁷ این سیستم ها بهره مند شود در حالی که اگر این فرد سرویس ها را از شرکت های مختلفی دریافت میکرد دیگر از چنین مزایایی برخوردار نبود. بنابراین تمایل افراد برای دریافت سرویس های مختلف از یک شرکت سبب شده تا شرکت های فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال تمایل داشته باشند تا در حوزه های مختلفی ورود پیدا کنند.

ادغام های کشنده⁴⁸

ادغام های کشنده آن دسته از ادغام ها هستند که در آن شرکتی اقدام به ادغام و یا تملک شرکت دیگری به منظور از بین بردن و یا کند کردن روند رشد آن شرکت می نماید. این دسته از ادغام ها قبلا نیز مسبوق به سابقه بوده است اما در اقتصاد دیجیتال رواج بیشتری پیدا کرده است. شرکت های حوزه فناوری شرکت های نوظهور و استارت آپ ها را خریده و با از بین بردن یا ایجاد وقفه در فرایند رشد آنان، رقابت را در بازار کاهش می دهند. با این عمل در واقع این شرکت ها اقدام به ایجاد یک ناحیه مرده⁴⁹ می کنند. ناحیه مرده اصطلاحا به آن حوزه از صنعت گفته می شود که این شرکت ها اجازه ورود هیچ رقیب دیگری را به آن نداده و استارت آپ ها می دانند که در صورت ورود به این حوزه ها یا باید تحت تملک شرکت های بزرگ درآمد و یا رقابتی از پیش باخته شده با سرویسی که شرکت بزرگ در آن حوزه توسعه می دهد داشته باشد.

⁴⁶ Consumption synergies

⁴⁷ Sync

⁴⁸ Killer acquisition

⁴⁹ Kill zone

5- تملک جزئی

در بیشتر ادغام های افقی ، دو رقیب تحت مالکیت و کنترل مشترک قرار می گیرند و رقابت بین آنها را به طور کامل و دائمی از بین می برند و از بین رفتن رقابت یک امر بنیادین در تحلیل ادغام است. با این وجود، مقررات ادغام های کامل بر تملک های جزئی که رقابت کاملاً از بین نرفته است نیز اعمال می شود. هنگامی که نهاد های رقابتی تشخیص می دهند که تملک جزئی به کنترل موثر بنگاه هدف می انجامد و یا بنگاه تملک کننده، همه ی دارایی های مرتبط شرکت تملک شده را در اختیار می گیرد، روند بررسی یک ادغام کامل را در این مورد، اعمال می کنند. خریدهای جزئی که منجر به کنترل موثر نمی شوند، ممکن است نگرانی های رقابتی قابل توجهی ایجاد کنند و نیاز به تجزیه و تحلیل تا حدودی متمایز از آنچه در مورد ادغام کامل یا تملک های منتهی به کنترل موثر اعمال می شود ، داشته باشند.

جزئیات روابط پس از تملک بین طرفین و چگونگی تأثیر این جزئیات بر رقابت می تواند مهم باشد. برای ارزیابی تأثیر تملک جزئی، مراجع رقابتی به طور کلی بر روی سه اثر اصلی تمرکز می کنند:

۱) تملک جزئی می تواند با ایجاد توانایی تأثیرگذاری بر رفتار رقابتی شرکت هدف، رقابت را کاهش دهد. برای مثال، مالکیت سهام های داری حق و یا حقوق و امتیازات خاص مربوط به اداره و مدیریت شرکت مانند حق انتصاب اعضای هیات مدیره می تواند به معنای تأثیر گذاری بر رفتار رقابتی شرکت تلقی شود. چنین اثری می تواند رقابت را کاهش دهد؛ زیرا شرکت مالک می تواند از نفوذ خود برای تحریک شرکت هدف برای رقابت کمتر تهاجمی و یا هماهنگی رفتار خود با شرکت مالک استفاده کند.

۲) تملک جزئی می تواند با کاهش انگیزه شرکت خریداری شده برای رقابت، رقابت را کاهش دهد. تملک کردن یک رقیب می تواند انگیزه شرکت متصرف برای رقابت تهاجمی را به میزان قابل توجهی کم رنگ کند زیرا در خسارات وارد شده به آن رقیب سهیم است. این کاهش انگیزه شرکت متصرف برای رقابت حتی اگر نتواند بر عملکرد شرکت هدف تأثیر بگذارد، رخ می دهد. در مقایسه با اثر یک جانبه رقابتی یک ادغام کامل، این اثر با این فرض که تملک فقط جزئی است تقلیل می یابد.

۳) تملک جزئی می تواند با دسترسی شرکت تملک کننده به اطلاعات غیر عمومی حساس رقابتی شرکت تملک شده، رقابت را کاهش دهد. دسترسی به اطلاعات حساس رقابتی حتی با وجود عدم توانایی تأثیرگذاری بر رفتار شرکت هدف می تواند منجر به اثرات یک جانبه یا هماهنگ شود. به

عنوان مثال، می تواند توانایی این دو شرکت را برای هماهنگی رفتار خود تقویت کرده و سایر پاسخهای سازگار را سریعتر و هدفمندتر کند. همچنین اگر تملک جریان اطلاعات حساس رقابتی را از شرکت تملک کننده به سمت شرکت هدف تسهیل کند، خطر تأثیرات هماهنگ بیشتر است. تملک های جزئی مانند ادغام ها، در اثرات ضد رقابتی بسیار متفاوت است. بر این اساس، حقایق خاص هر پرونده باید بررسی شود تا احتمال اثرات مضر بر رقابت ارزیابی شود. در حالی که تملک های جزئی معمولاً منجر به بسیاری از انواع کارایی های مرتبط با ادغام نمی شوند؛ نهاد های رقابتی در نظر می گیرند که آیا تملک جزئی احتمالاً کارایی های قابل شناسایی را ایجاد می کند یا خیر.

6- اقدامات جبرانی ادغام⁵⁰

بعضی اوقات در اثر انجام ادغام، رقابت در بازار تحت تاثیر قرار گرفته بنابراین نیاز بوده تا مراجع رقابت در این حوزه ها مداخله کرده و اقداماتی برای بهبود فضای رقابت از دست رفته در اقتصاد انجام دهد. در ادبیات رقابت و انحصار از این اقدامات به عنوان اقدامات جبرانی ادغام یاد می شود.

ابتدایی ترین واکنش در پاسخ به یک ادغامی که اثرات ضد رقابتی در بازار داشته، ابطال یا عدم صدور مجوز برای آن توسط مرجع رقابت می باشد. اما این تنها راه از بین بردن آثار ضد رقابتی ایجاد شده در اثر یک ادغام نمی باشد. به بیان دیگر واکنش به یک ادغام لزوماً نباید صفر ویکی بوده و رای به ابطال یا عدم ابطال ادغام دهد بلکه می تواند با اعمال یک سری از محدودیت ها به طرفین ادغام شده اثرات ضد رقابتی حاصل از ادغام در بازار را کاهش دهد. اقدامات جبرانی به دو دسته ساختاری و رفتاری تقسیم شده که در ادامه به توضیح آن می پردازیم.

۱- اقدامات جبرانی ساختاری⁵¹: اقدامات جبرانی ساختاری آن دسته از اقداماتی هستند که طرفین درگیر در ادغام را ملزم به فروش یک سری از دارایی های خود به منظور حفظ رقابت در بازار می کند. نحوه واگذاری این دارایی ها بستگی به قوانین رقابت در هر کشور داشته اما به طور کلی این فرایند ابتدا با پیشنهاد طرفین درگیر در ادغام آغاز شده و باید به تایید دادگاه برسد. در ادامه دادگاه بر روند فروش دارایی و واگذاری آن نظارت می کند. بنابراین دارایی ها باید به متقاضیان ذی صلاح واگذار شده به طوری که پس از آن رقابت از دست رفته

⁵⁰ Merger remedies

⁵¹ Structural remedies

به بازار برگردد. همچنین در این فرایند، آن دسته از دارایی ها باید به فروش گذاشته شود که خریدار را برای یک رقابت سالم در بازار مربوطه قادر سازد.

۲- اقدامات جبرانی رفتاری^{۵۲}: دسته دوم اقدامات جبرانی، اقدامات جبرانی رفتاری می باشد. در اینجا دادگاه برای مدت زمان مشخصی محدودیت هایی بر روی رفتار تجاری بنگاه مانند قیمت گذاری آن اعمال می کند. این دسته از اقدامات جبرانی همیشگی نبوده و برای مدت محدودی اعمال می شوند. از سویی دیگر هرچه زمان این محدودیت ها طولانی تر باشد سبب شده تا تاثیر گذاری آن نیز کمتر شود. باتوجه به اینکه این نوع اقدامات جبرانی بر روی تصمیم گیری های اقتصادی بنگاه اثر گذاشته و انگیزه بنگاه برای بیشینه سازی سود را از بین برده و همچنین در روند بازار ایجاد اختلال کرده اجرای چنین اقداماتی مگر برای موارد خاص توصیه نمی گردد.

۷- نحوه رسیدگی به ادغام

فرایند بررسی ادغام به صورت بوده که طرفین درخواست خود مبنی بر انجام ادغام یا تملک را به مرجع رقابت داده سپس این درخواست در کمیته ادغام مرجع رقابت بررسی شده و در نهایت مجوز انجام یا ابطال ادغام توسط آن کمیته صادر می شود. نحوه بررسی بدین صورت بوده که در ابتدا بازار مربوطه که طرفین ادغام در آن فعالیت داشته مشخص شده سپس میزان قدرت بازاری هر دو طرف باتوجه به پارامترهایی مانند سهم بازار و.. مشخص شده و در انتها، باتوجه به بررسی جمیع موارد، موارد ضد رقابتی احتمالی مشخص شده و در انتها رای به ابطال یا عدم ابطال ادغام صادر می شود. در حین بررسی یک ادغام از منابع مختلفی برای گردآوری شواهد استفاده می شود که در ادامه به اختصار، آن ها را مورد بررسی قرار می دهیم.

عوامل ادغام به عنوان منبعی برای شواهد

۱) طرفین ادغام: اسناد، شهادت ها، داده های ناظر بر شرایط رقابتی یا تصمیمات تجاری مدارک خوبی برای مقایسه قبل و بعد از ادغام هستند، مثلاً معامله هایی که صورت گرفته است و شرایط آن ها، اوضاع مالی شرکت قبل و بعد از ادغام را نشان می دهد.

۲) مشتریان: الگوی خرید و انتخاب مشتریان و دیدگاه ایشان، بر ارزیابی تاثیرات ادغام موثر است. مشتریان بیش تر می توانند تفاوت قیمت، کیفیت و خدمات را قبل و بعد از ادغام حس کنند. البته ممکن است یک مشتری با انعقاد قرارداد موقت، از آثار نامطلوب ادغام در امان باشد و از این ادغام استقبال کند. بدین ترتیب، نهاد های نظارتی، باید این واگرایی احتمالی و دلایل آن را نیز در نظر بگیرند.

⁵² Conduct remedies (Behavioral remedies)

۳) سایر شرکت ها و ناظران صنعت : اطلاعات شرکت های تولید کننده کالای مکمل و رقبا می تواند به شناخت عملکرد بازار کمک کند. البته باید توجه نمود که چون عملا منافع شرکت های رقیب را با منافع مصرف کنندگان در تضاد است، خیلی به نظرات آن ها اتکا نمی شود.

روند جمع آوری اطلاعات از سایر شرکت ها و ناظران صنعت⁵³

برای این امر می توان از روش های زیر استفاده کرد:

۱) ارسال پرسش نامه به مشتریان، رقبای و حتی گاهی عرضه کنندگان همراه با آغاز مرحله ی اول رسیدگی

۲) اتخاذ روش ترکیبی استماع حضوری و پرسش نامه در مرحله ی دوم رسیدگی

در اینجا تاکید شده که اطلاعات شخص ثالث، محرمانه نگهداری شود و در اسناد و تصمیمات باید اطلاعات به صورت کلی بیان شود تا از افشای اطلاعات محرمانه و اسرار تجاری که می تواند مضر باشد، جلوگیری شود.

در واقع پر کردن پرسشنامه و نظرسنجی های کمی و کیفی، مکالمات تلفنی و استماع (جلسات دادرسی)، از ابزار های جمع آوری اطلاعات از فعالان بازار می باشند که البته به این حد اکتفا نمی شود و عبارت Formal information gathering powers به عنوان یکی از ابزار های جمع آوری اطلاعات، نشان می دهد که علاوه بر جمع آوری اطلاعات به صورت اختیاری، قدرت رسمی مراجع ناظر بر رقابت، این اختیار را به آن ها می دهد که روند جست و جو و جمع آوری اطلاعات را به روش خودشان را نیز داشته باشند.

with investigation and communication 1: Planning a merger Sheldon Mills, Senior Director, Mergers Session⁵³
review process participants in the merger
Competition and Markets Authority, United Kingdom
EU-China Competition Week, 20 – 24 October 2014, Chengdu,
China