

# Competition Primers for ASEAN Judges

Developed as part of the AANZFTA Competition Law Implementation Program

## *Economics for Judges in the Competition Law Context*

September 2018



ASEAN-AUSTRALIA-NEW ZEALAND FREE TRADE AREA  
ECONOMIC COOPERATION SUPPORT PROGRAMME  
(AECSP)

The ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA) Economic Cooperation Support Program (AECSP) was established in 2010 aiming to realize the full benefits of the AANZFTA through supporting the Parties and ASEAN Secretariat in the operationalization and implementation of AANZFTA.

Under the AECSP, the Competition Primers for ASEAN Judges developed as part of the AANZFTA Competition Law Implementation Program (CLIP) project, and as one of the outputs approved by the AANZFTA Competition Committee.

The ASEAN Secretariat  
70A Jalan Sisingamangaraja  
Jakarta 12110 Indonesia

Copyright 2018  
All rights reserved.

## **Table of Contents:**

***Competition Primers for ASEAN Judges: Economics for Judges in the Competition Law Context***

Available versions in:

[English](#)

[Khmer](#)

[Indonesian](#)

[Lao](#)

[Malay](#)

[Thai](#)

[Vietnamese](#)



FEDERAL COURT  
OF AUSTRALIA



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSP)

# Competition Primers for ASEAN Judges

Developed as part of the AANZFTA Competition Law Implementation Program

## ***Economics for judges in the competition law context***

---

### **1. Introduction**

---

- 1.1 This primer is intended to:
  - a. be a principles-based document for use by members of the judiciary in each of the Member States of the Association of Southeast Asian Nations ('ASEAN');
  - b. provide a practical and informative guide for judges focusing on challenges and issues faced in evaluating complex expert evidence in the course of making and reviewing decisions under competition laws in ASEAN Member States; and
  - c. assist in developing competition law precedent, which increases legal certainty, promotes efficiency and fosters consistency and predictability within ASEAN Member States, and ultimately contributes to shaping sound competition policy.
- 1.2 The primer has been developed in the context of the differences in and the varying stages of development of competition laws in the ASEAN Member States. It is not intended to provide country-specific information.
- 1.3 This primer has been developed by judges of the Federal Court of Australia for judges in the ASEAN Member States, in close cooperation with the OECD. It is one in a series of competition law primers developed at the initiative of the ASEAN Australia New Zealand Free Trade Area Competition Committee as a part of the Competition Law Implementation Program ('CLIP').



## 2. What is economics and why is it important in competition law?

- 2.1 Economics can be defined as a “social science concerned with the production, distribution and consumption of goods and services”. Economics is regarded as a social science because it applies scientific methods to study society and social relationships. Economics is a powerful tool for assessing the effect of conduct and arrangements on markets.
- 2.2 Competition is an economic concept characterising a market process of rivalry between sellers to increase their profits by offering to the buyers a better combination of price, quality, and service than the combinations offered by competitors.
- 2.3 The introduction of competition laws provides the market with a set of “rules of the game” that protect the competition process itself, rather than protecting competitors in the market. In this way, the pursuit of fair or effective competition can contribute to improvements in (economic) welfare, efficiency, and economic growth and development.
- 2.4 Welfare is a standard concept used in economics which aggregates the welfare (or surplus) of different groups in the economy. In a given industry, welfare can be measured by total surplus, which is the sum of consumer surplus (the difference between what all consumers are willing to pay for a product and what it actually costs them) and the producer surplus (the sum of all profits made by producers in the industry). Such measures of welfare are standard concepts in assessing the effect of conduct and arrangements on markets.
- 2.5 In the context of competition law, economics provides a rigorous framework for analysing markets and the effect of conduct on markets, including (the effects of) unilateral or coordinated conduct of market participants (competitive effects). Economic analysis can also be a useful tool to identify and evaluate the relevant facts in competition cases. Around the world, economic evidence is often given by economic experts on behalf of the parties in competition law cases.
- 2.6 Economic evidence can assist courts by explaining and applying economic concepts that may be embedded within competition laws, such as:
  - a. competition, namely rivalry in price, quality, service and other variables of value to consumers so as to achieve business objectives, such as maximising profits;
  - b. welfare, including subjective value, well-being and preference-satisfaction; and



- c. efficiency, namely static efficiency (the level of efficiency at one point in time, focusing on existing products, processes or capabilities) and dynamic efficiency (the level of efficiency over time as this changes through innovation, leading to new or better products, processes or capabilities). The two main types of static efficiency are the allocation of available resources to their highest possible value (allocative efficiency) and the maximisation of output from the available resources at the lowest possible cost (productive efficiency).
- 2.7 Competition can promote both welfare and efficiency by increasing value and encouraging optimal allocation and use of resources. These economic concepts generally underpin and inform the objectives of competition laws.

---

### 3. Economic terms and concepts for assessing competition

---

- 3.1 A market is made up of buyers and sellers transacting in goods and services. A market is the field of rivalry, or a potential field of rivalry, between sellers to sell their products or services. If a seller increases its price (relative to its cost) of a product or service, the profit for every unit sold will increase, but sales to certain customers may be lost if they are not willing to buy the given product or service for the increased price and instead switch to another seller, product or service.
- 3.2 The exercise of establishing the relevant market, called market definition, provides an analytical framework for the ultimate inquiry of whether particular conduct or a particular transaction is likely to produce anticompetitive effects.
- 3.3 A market may be defined having regard to its product and geographic dimensions, including by considering economic substitutes in supply and demand. The product dimension defines the different competing products that should be considered as being in the same market; the geographic dimension defines the extent of the geographic areas that should be considered as being in the same market. For example, a town may only have one pizza shop, but this is unlikely to be a monopoly because if it raises its prices substantially, consumers might switch to burgers or a neighbouring town's pizza shop might expand its delivery area. If substitution to burgers and/or pizza sellers in other towns prevented the pizza shop owner from profitably raising prices, those products and sellers would be included in the so-called relevant market.
- 3.4 Market power is another core concept in competition law and in economics. It is commonly defined as a firm's ability to sustain prices above, or quality levels below, competitive levels. The benefits of market power provide strong incentives for firms



FEDERAL COURT  
OF AUSTRALIA



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSP)

to compete to acquire it. Market power may be acquired, maintained and used without falling foul of competition laws. Competition laws are generally only engaged when market power is acquired, maintained and/or used in an anti-competitive way.

- 3.5 A firm's degree of market power is not easy to measure objectively. Market share is often relatively easy to measure and is therefore sometimes used as an indicator of, or a proxy for, market power. However, care should be taken with this approach as market share may provide only an incomplete or temporary picture of a firm's market power. Other relevant factors may include:
- barriers to entry and/or expansion, namely the ease with which new competitors can enter, or existing competitors can expand, into the market if prices in that market rise above competitive levels. This possibility of new firms entering the market, or current rivals expanding, prevents or makes it more difficult for firms to charge prices above competitive levels. Consequently, if barriers to entry and expansion are low, then incumbent firms will not be able to sustainably exercise market power even if they have a large market share;
  - 'countervailing' (buyer) power, namely the buyer's bargaining strength in its negotiations with the seller. The ability of buyers to negotiate with sellers, for instance due to the buyer's size, its commercial importance to the seller, or its ability to self-supply or sponsor new entry of another seller, acts as a disciplining force and promotes competitive behaviour on the supply side;
  - economic regulation can be a relevant factor in sectors where for instance price and/or quality levels are subject to controls by a government regulator. This can limit the extent to which firms can exploit their market power; and
  - the characteristics of the particular firm and market, including having regard to the appropriate market structure.

---

#### 4. Economic models for assessing competitive effects

---

- 4.1 Economists often use economic models to explain the real world through a number of simplifications and abstractions. There are different economic market models that may be used for assessing competitive effects. The suitable model will depend on the facts of the particular case. Four of the basic economic market models, which differ in terms of the amount of competition that occurs in the market, are described in more detail below.



- 4.2 The (hypothetical) perfect competition model describes a market structure where competition is at its greatest possible level. It is defined by several idealised market conditions including that, for instance, perfect information is available to all consumers and producers, there are no entry or exit barriers, and there is a large number of buyers and sellers of homogenous goods or services who all act perfectly rationally. In this model, no firm has substantial market power or an ability to influence prices. This model produces optimal outcomes in terms of welfare and efficiency and is the benchmark for assessing the effects of conduct in imperfectly competitive market structures.
- 4.3 The monopolistic competition model also assumes a large number of buyers and sellers that can easily enter and exit, but the products in this model are not homogenous. Product differentiation allows firms to exercise some market power and make independent price decisions, potentially leading to higher prices or idle capacity compared to a situation of perfect competition.
- 4.4 In an oligopoly model there are only a few sellers of significant size. These firms are aware of, and take account of, each other's actions and expected reactions when making pricing and other competitive decisions. Firms in oligopoly markets are therefore interdependent. In an oligopoly situation, the degree of competition may differ substantially, depending significantly on the specific circumstances of the market. The sellers may compete fiercely, or individual firms can have significant market power and an ability to interact tacitly, combining market power to drive up prices and profits to the detriment of efficiency and welfare (and consumers). As a result, oligopoly outcomes can look similar to monopoly.
- 4.5 In a monopoly model, there is only one seller with effective control over the whole market. That seller can use its monopoly market power to maintain prices and profits above efficient levels and to produce less than the optimal amount. Competition laws do not generally prohibit monopolies themselves, only the use of monopoly power to harm competition. Competition laws may also prevent monopolies from forming as a result of a transaction (merger or acquisition) or anti-competitive conduct.
- 4.6 Competition laws predominantly target conduct by firms that operate in oligopoly or monopoly markets. This is because firms operating in these types of markets have the greatest potential to use their market power to harm competition.



## 5. Assessing competitive effects

- 5.1 An assessment of competitive effects is generally not necessary in cartel cases because cartel agreements are ordinarily considered the most egregious violations of competition law and are generally prohibited without having to take into account the specific effects of the cartel. Cartels almost invariably injure consumers by raising prices and restricting supply, thus making goods and services completely unavailable to some purchasers and unnecessarily expensive for others.
- 5.2 By contrast, an assessment of competitive effects is more commonly required in considering other (non-cartel) forms of conduct or arrangements, in particular in considering the approval of mergers and acquisitions, in assessing agreements that may substantially lessen competition, and in evaluating abuse of dominance cases, in which a finding of liability usually requires both a substantial degree of market power and an anticompetitive object or effect.
- 5.3 In assessing competitive effects, economists generally focus on the state of competition in a market as a whole, rather than the effect of the conduct on particular competitors. Of particular relevance is considering whether the conduct creates, increases or maintains market power in the market by, for example, increasing barriers to entry and expansion or excluding rivals from competing effectively in the market. There are several tests that may be useful in assessing competitive effects, including:
  - a. the ‘with or without’ test, which compares the likely state of competition in a market with the tested conduct to the state of competition in that market without the tested conduct;
  - b. the ‘(no) economic sense’ test, which asks whether the tested conduct would still make economic sense absent any anticompetitive purpose or effect; and
  - c. the ‘as efficient competitor’ test, which considers whether the tested conduct tends to exclude even those competitors that are at least as efficient as the firm engaging in the tested conduct, in a way which harms competition in the market as a whole.
- 5.4 The application of the above tests to assess competitive effects is rarely straight forward and may require expert economic analysis and evidence. For example, in applying a ‘with or without’ test to a merger approval it may not be possible to simply assume that the current state of competition in the market would be preserved ‘without’ the merger. In a recent Australian merger approval involving marine freight



services, it was found that without the merger the target's existing freight services would cease and the prospective purchaser would in any event be able to secure all of the customer contracts that made the freight services viable. In the circumstances, the merger was approved subject to conditions, commitments and undertakings to reduce its anti-competitive effects.

- 5.5 It is always necessary to consider the competitive effects keeping in mind the legislation to be applied and the purpose of that legislation. Economic analysis and evidence can assist in bringing to light the effects on competition and market outcomes of the conduct or arrangements in question. At the same time, it is important not to let technical economic concepts replace the language of the legislation.

---

## 6. Related information sources

---

- 6.1 The following resources provide further information in relation to economics in a competition law context. The material may be useful as a general reference for judges in the ASEAN Member States:
- a. OECD, [Recommendation of the OECD Council Concerning Effective Action Against Hard Core Cartels](#), 1998
  - b. Massimo Motta, *Competition Policy; Theory and Practice*, 2004
  - c. OECD Competition Policy Roundtables, [Barriers to entry](#), 2005
  - d. OECD Competition Policy Roundtables, [Quantification of harm to competition by national courts and competition agencies](#), 2011
  - e. OECD Competition Policy Roundtables, [Market definition](#), 2012
  - f. OECD, [Glossary of statistical terms](#)
  - g. International Competition Network, [Training on demand](#), including modules on [market power](#), [competitive effects](#), and [economics of dominance](#)



## **ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA) Economic Cooperation Support Program (AECSP)**

## សេវានគោមុលដ្ឋានសម្រាប់ចំក្រមអភិវឌ្ឍន៍ស្តីពីការប្រកួតប្រើដៃង

បង្កើតឡើងជាផ្លូវកន្លែកនៃកម្មវិធីអនុគត់ចង្ប់បំប្រកួតប្រជុំដែលបែង AANZFTA (AANZFTA Competition Law Implementation Program)

# សេដ្ឋកិច្ចសម្រាប់



**ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSP)**

2. តើសេដ្ឋកិច្ចជាអ្នក ហើយហេតុអ្នកណានជាការសំខាន់គួងច្បាប់ប្រភពប្រជុំ ?

- 2.7 ការប្រកួតប្រដែងអារម្មណកម្ពស់ទាំងសុខាលកាត និងប្រសិទ្ធកាត តាមយោ: ការបង្កើតឡើង និងលើកទីកចិត្តដល់ការរំបែងថែក និងការប្រើប្រាស់ផលិតផល។ គំនិតលេខកិច្ចទាំងនេះ ជាទូទៅគំពង់ទៅក្នុងជំនួយដែលបានបញ្ជាផន្លែងប្រកួតប្រដែង។

### ៣. នៅលើសេដ្ឋកិច្ច និងគំនិតសម្រាប់រាយកម្មការប្រកួតប្រើដៃនៅ

ហើនដែលកំពុងការអំណោបាននឹងមិនអាចអនុវត្តអំណោបានទីផ្សារប្រកបដោយនិរនភាពបានទេ បើទោះបីជាពួកគេមានចំណែកទីផ្សារដំកែងដោយ។

- b. អំណាចជាតាស់បស់ (អ្នកទិញ) គឺជាកម្មាំងចរចារបស់អ្នកទិញតុងការចែរចាប់ដាមួយអ្នកលក់កំពុង សមត្ថភាពបេស់អ្នកទិញ តុងការចែរចាប់ដាមួយអ្នកលក់ ឧបាទរណី ដោយសារទៅបានបស់អ្នកទិញ សារៈសំខាន់ពាណិជ្ជកម្មបេស់អ្នកលក់ បុសមត្តភាព ផ្តល់ផ្លូវជួននៃដែលបុខត្នោតការចូលដឹងបេស់អ្នកលក់ដើរដៃឡើត ដើរត្រូវជាកម្មាំងដាក់វិនិយោគ និងលើកកម្ពស់តិចិយាបច្ចប្រកត្តប្រើដៃដែលនៅខាងមុកលក់។
  - c. បទបញ្ជាផ្ទិត្យសេដ្ឋកិច្ចអាចជាក្នុងការចែរចាប់ដាមួយ ជាទាមរណី តម្លៃ និងប្រកម្មិតគុណភាពស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រង ដោយនិយតករដ្ឋាកិច្ច។ ត្រូវនេះ អាចកំណត់វិសាលភាពដែលក្រុមហ៊ុនអាចទាញយកដែលបានពិនិត្យនិងផ្តល់បន្ថែមប៉ុណ្ណោះ និង
  - d. ចិត្តភាពក្នុងការចែរចាប់ដាមួយ និងទីផ្សារដាក់លាក់ រម្យទាំងការទាក់ទងនឹងបេទាសម្រាប់ដៃដែលនៅខាងមុកលក់។

#### 4. គំរសដ្ឋីកិច្ចសម្រាប់ការរៀបចំផលបែវតាល់នៃការប្រកួតប្រដែង

- 4.1 អ្នកសេដ្ឋកិច្ចតែដែលប្រើគឺសេដ្ឋកិច្ច ដើម្បីពន្លល់អំពីពិភពពិត្យាកដិតាមរយៈការធ្វើឱ្យសាមញ្ញ និងការធ្វើអូបិយកម្មមួយចំនួន។ មានគំរូថ្មានសេដ្ឋកិច្ចដោងទាំងឡាតាំងអាចប្រើ សម្រាប់ការរោមគោលប៊ែនប៉ែនការប្រកួតប្រដៃដែរ។ គំរូដែលសម្រេចនឹង ពីដែងផ្ទុកលើអង្គភាពនៃករណីជាក់លាក់។ គំរូថ្មានសេដ្ឋកិច្ចមួយដែលជានុវត្តន៍នៃការប្រកួតប្រដៃដែលកែត្រួចដោយក្នុងទីផ្សារ មានពិត៌ំនាល់នាលមិតបន្ថែមទៀតខាងក្រោម។

4.2 គំរូនៃការប្រកួតប្រដៃដែងដីលួតតាមខ្លះ: (សម្រាតិកម្ម) ពិត៌ំនាល់នាលមិតីចេញសម្រួលិះថ្មានមួយ ដែលការប្រកួតប្រដៃដែងស្ថិតនៅត្រួចក្រើត ឱ្យសំបែកដែលអាចធ្វើឡាន។ វាគ្រួចបានកំណត់ដោយលក្ខខណ្ឌទីផ្សារខ្លួនគឺជាប្រើប្រាស់ ឧបាទរណី ឬមានព័ត៌មានលួតតាមខ្លះ: អាចការបានសម្រាប់អភិវិជន និងអ្នកជួនទាំងអស់ មិនមានខសត្វូល បុច្ចោ ហើយមានអ្នកទិញ និងអ្នកលកកំទៅនិញ ប្រុសការកម្មដែលមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម: ដូចខាងក្រោម ដែលទាំងអស់ត្រូវឱ្យសកម្មភាពសម្រេចដល់លួតតាមខ្លះ។ នៅក្នុងគំរូនេះ មិនមានក្រុមហ៊ុន ឬក្រុមហ៊ុនដែលមានអំណោះស្រាយខ្លាំង បុសមតុការណីក្នុងការដោក់តិចពាណិជ្ជកម្មទៅឡើទេ។ គំរូនេះបានធ្វើតាមដែលលួតប្រសើរ ទាក់ទង និងសុខមានភាព និងស្រីមិត្តភាព ហើយជាគោលសម្រាប់ការរោមគោលប៊ែនប៉ែនការប្រព័ន្ធដោយក្នុងចេញសម្រាប់ ទីផ្សារដែលមានការប្រកួតប្រដៃដែងមួតតាមខ្លះ។

4.3 គំរូនៃការប្រកួតប្រដៃដែងផ្ទាប់មុខ កំទទួលបានអ្នកទិញ និងអ្នកលកកំមួយចំនួនដែរ ដែលអាចចូល និងចេញបានយ៉ាងងាយស្រួល កំបុងផែនិតដែលក្នុងគំរូនេះមិនមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម: ដូចខាងក្រោម។ ការខុសត្រូវផែនិតដែល អនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនអនុវត្តអំណោះស្រាយ បំនួន និងធ្វើការសេដ្ឋកិច្ចតែមួយកកង្គ ដែលអាចនាំឱ្យឡើងតែមួយខ្លួន បុសមតុការមិនដោះការ ហើយប្រើប្រាស់នឹងស្ថានភាព នៃការប្រកួតប្រដៃដែងដីលួតតាមខ្លះ។

4.4 នៅក្នុងគំរូបានក្នុងការដែលមានតែអ្នកលកកំណែបើនាក់ដែលមានទំហំបំបុរឈានៗ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះដឹង ហើយគិតពីសកម្មភាព និងប្រតិកម្មទៀងទុករបស់ខ្លួនខ្លាក់គេ នៅពេលធ្វើការកំណត់តម្លៃ និងការសេដ្ឋកិច្ចប្រកួតប្រដៃដែងឡើត។ ក្រុមហ៊ុននៅក្នុង ទីផ្សារបានការណីការណី គឺពីដែងផ្ទុកខាងក្រោមទៅមក។ នៅក្នុងស្ថានភាពពាណិការ ក្រុមហ៊ុននៃការប្រកួតប្រដៃដែងអាចមានការខុសត្រូវប្រើប្រាស់ជាក់ណាក់នៃទីផ្សារ។ អ្នកលកកំអាចប្រកួតប្រដៃដែងខ្លាំង ឬក្រុមហ៊ុននឹងមួយនាមាន

អំណាចទីផ្សារយោងប្រើន និងមានសមត្ថភាពក្នុងការប្រាក់ដែលត្រូវបានដោយរួមបញ្ចូលត្រា  
រោងអំណាចទីផ្សារដើម្បីជំរូនដែលមិនមែនប្រចាំឆ្នាំទេ និងត្រូវបានដោយរួមបញ្ចូលត្រា  
(និងអ្នកប្រើប្រាស់)។ ជាលទ្ធផល លទ្ធផលពាណិជ្ជការ អាចធើឡើស្របដោយត្រូវបានដោយរួមបញ្ចូលត្រា  
(និងអ្នកប្រើប្រាស់)។

- 4.5 នៅក្នុងគ្រប់មុខ មានតែអ្នកលក់ម្នាក់បុរីណ្ឌាបោះដែលមានការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពលើទីផ្សារទាំងមុន។ អ្នកលក់នោះ  
អាចប្រើអំណាចទីផ្សារដោយត្រូវបានដើម្បីក្រុតម្បែន និងត្រូវបានដោយប្រសិទ្ធភាពលើទីក្រុតប្រជុំដែលមានប្រសិទ្ធភាព ហើយដើម្បីដឹងលិត  
តិចជាងចំនួនដែលប្រសិទ្ធភាព ច្បាប់ប្រកួតប្រដៃដែលជាទុទេមិនបាយយកត្រូវបានដោយត្រូវបានដោយរួមបញ្ចូលត្រា  
ពីការប្រើប្រាស់គ្រប់គ្រងប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព ច្បាប់ប្រកួតប្រដៃដែលការប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព  
តិចជាងចំនួនដែលប្រសិទ្ធភាព ច្បាប់ប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព (ការរួមបញ្ចូលត្រា ប្រការទិន្នន័យ) ប្រការប្រព្រឹត្តប្រចាំនឹងការប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព។
- 4.6 ច្បាប់ប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព នៅក្នុងទីផ្សារប្រការទិន្នន័យ មានសត្តាពលខ្លោះបំផុតក្នុងការប្រើប្រាស់អំណាចទីផ្សារបែល  
ខ្លួនដើម្បីធ្វើឱ្យអនុការយកដែលប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព។

## 5. ការរាយការប្រកួតប្រដៃនៃការប្រកួតប្រដៃ

- 5.1 ការរាយការប្រកួតប្រដៃបែងប៉ះពាល់នៃការប្រកួតប្រដៃ ជាទុទេមិនចាំបាច់នៅក្នុងការដោកតែល (ក្រុមហ៊ុនអន្តោតត្រូវបាន) ទៅពីរបោះ  
កិច្ចព្រមព្រៀងការតែល ជាទុទេមិនចាំបាច់ទុកបានការរំលែកបំពានដើម្បីប្រកួតប្រដៃ ហើយជាទុទេ  
ត្រូវបានបាយយកត្រូវបានប្រកួតប្រដៃ នៅក្នុងទីផ្សារប្រការទិន្នន័យ ការតែលស្រីត្រូវបានប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព  
ជានិច្ចដោយការដំឡើងខ្លួន និងការកិត្តិការការដំឡើងខ្លួន ដូចខ្លះធ្វើឱ្យទិន្នន័យ និងសេវាកម្មមិនអាចមានទាំងស្រួល សម្រាប់អ្នកទិន្នន័យ  
បំនួន និងធ្វើឱ្យមានតម្លៃឡើងខ្លល់ដែលមិនចាំបាច់សម្រាប់អ្នកទិន្នន័យទេ។
- 5.2 ផ្តុំយកទិន្នន័យ ការរាយការប្រកួតប្រដៃបែងប៉ះពាល់នៃការប្រកួតប្រដៃ ជាទុទេចាំបាច់ត្រូវមាននៅក្នុងការពិចារណាលើទីម្រោងនៃការប្រព្រឹត្ត  
ប្រការរៀបចំដោយខ្លួន (មិនមែនការតែល) ជាតិសេស ក្នុងការពិចារណាលើការអនុម័តលើការដោកតែបញ្ចូលត្រា និងការទិន្នន័យ  
ក្នុងការរាយការប្រកួតប្រដៃព្រមព្រៀងនានាដែលអាចការតែបន្ទាយខ្លាំងនូវការប្រកួតប្រដៃ និងក្នុងការរាយការប្រកួតប្រដៃដែលលើ  
ត្រូវបានប្រកួតប្រដៃដែលក្នុងនោះ ការរកយើងទិន្នន័យទៅទុលាចុះក្នុងការប្រកួតប្រដៃដែលក្នុងការប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព  
គោលដៅ ប្រើប្រាស់ប្រកួតប្រដៃដែលប្រសិទ្ធភាព។
- 5.3 ក្នុងការរាយការប្រកួតប្រដៃបែងប៉ះពាល់នៃការប្រកួតប្រដៃ ជាទុទេអ្នកសេដ្ឋកិច្ចដោយត្រូវបានដោយរួមបញ្ចូលត្រូវបានប្រកួតប្រដៃនៅក្នុងទីផ្សារទាំងមុន  
មុន ជាដាងត្រួតពលនៃការប្រព្រឹត្តទៅដើម្បីប្រកួតប្រដៃដែលជាក់លាក់ ការពេកតែទូជាតិសេសកំពុងពិចារណាបានដោកប្រព្រឹត្តនោះ  
បង្កើត បង្កើន ប្រក្សាអំណាចទីផ្សារនៅលើទីផ្សារដែលប្រកួតប្រដៃទេ ឧបាទេរី បង្កើនខបសត្ថប័ណ្ណោះការចូល និងការពាណីក ប្រុមិនកប់បញ្ចូល  
គ្នាបែងពីការប្រកួតប្រដៃដែលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងទីផ្សារ។ មានតែស្របប្រើប្រាស់ដែលអាចមានប្រយោជន៍ក្នុងការរាយការប្រ  
ដៃបែងប៉ះពាល់នៃការប្រកួតប្រដៃ ដែលប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រកួតប្រដៃនៅក្នុងទីផ្សារ។
- a. ការធ្វើតែស្រប ‘ដោយមាន ប្រកាស’ ដែលប្រព័ប្រើប្រាស់ស្ថានភាពដែលអាចមានការប្រកួតប្រដៃដែលនៅក្នុងទីផ្សារ ជាមួយនឹងការ  
ប្រព្រឹត្តដែលបានធ្វើតែស្រប ទៅនឹងស្ថានភាពនៃការប្រកួតប្រដៃដែលនៅក្នុងទីផ្សារនោះ ដោយត្រូវការប្រព្រឹត្តដែលបានធ្វើតែស្រប។
- b. ការធ្វើតែស្រប ‘ការប្រើប្រាស់ជនជានប្រកបដោយត្រូវការប្រើប្រាស់ប្រយោជន៍ និងត្រូវបានប្រសិទ្ធភាព’ ដែលបានស្របបានដោកប្រព្រឹត្តដែល



## **ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA) Economic Cooperation Support Program (AECSP)**

បានធ្វើតែស្ថិតិមានការប្រើប្រាស់ផែនដានប្រកបដោយភ្លាមាការប្រុងប្រយ័ត្ន និងភ្លាមាប្រសិទ្ធភាពដែលប្រទេរ ដោយភ្លាមាកេសាលបណ្តុះបណ្តាលការប្រព័ន្ធឌីជីថាមពីរ និង

## 6. ប្រកពតំខ័រមានពាក់ព័ន្ធ

- 6.1 ធនធានខាងក្រោម ផ្តល់ព័ត៌មានបន្ថែមទាក់ទងនឹងសេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងបូបិទនៃច្បាប់ប្រកួតប្រជែង។ ឯកសារនេះរបៀបដាក់សារយោងទូទៅដើម្បីមានប្រយោជន៍ សម្រាប់ថាគ្រោមនៅក្នុងដែនដាសមានឱកាសិវាណាពាន៖
- a. OECD [អត្ថសកសរីសក្រោមប្រកួតប្រជែង](#) OECD ទាក់ទងនឹងសកម្មភាពដែលមានប្រសិទ្ធភាពប្រចាំនីមួយៗក្នុងប្រកួតប្រជែង ឆ្នាំ១៩៩៨
  - b. Massimo Motta [គោលនយោបាយប្រកួតប្រជែង ត្រីស្តី និងការអនុវត្ត](#) ឆ្នាំ២០០៤
  - c. គោលនយោបាយគុមាលរបស់ OECD ស្តីពីការប្រកួតប្រជែង (OECD Competition Policy Roundtables) ឧបសត្វុងការចូល ឆ្នាំ២០០៥
  - d. OECD Competition Policy Roundtables [ការកំណត់ប៊ិមាណនៃការបង្កើតក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចក្នុងការប្រកួតប្រជែង](#) ឆ្នាំ២០១១
  - e. OECD Competition Policy Roundtables និយមន័យទីផ្សារ ឆ្នាំ២០១២
  - f. OECD [សមាគម្បជនក្នុងការប្រកួតប្រជែង](#)
  - g. បណ្តាញការប្រកួតប្រជែងអន្តែតិ (International Competition Network) [ការបង្ហាញបណ្តាលលើគឺម្មរករាយមានគុណភាពដែលបានបញ្ជាក់ដោយប្រកួតប្រជែង](#) និង [សេដ្ឋកិច្ចនៃគ្មានទីក្រុងដែនដាសមានឱកាសិវាណាពាន](#)



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSPP)

# Primer Persaingan Usaha untuk para Hakim ASEAN

Dikembangkan sebagai bagian dari Program Implementasi Hukum Persaingan Usaha AANZFTA (*Australia New Zealand Free Trade Area*)

## *Ekonomi bagi para hakim dalam konteks hukum persaingan usaha*

---

### 1. Pengantar

---

1.1. Primer ini dimaksudkan untuk:

- a. menjadi dokumen panduan dasar untuk digunakan oleh anggota badan peradilan di masing-masing Negara Anggota Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara ('ASEAN');
- b. memberikan panduan praktis dan informatif bagi para hakim yang difokuskan pada tantangan dan masalah yang dihadapi dalam mengevaluasi bukti ahli yang kompleks dalam proses pembuatan dan peninjauan putusan berdasarkan hukum persaingan usaha di Negara Anggota ASEAN; dan
- c. membantu dalam mengembangkan preseden hukum persaingan usaha yang akan meningkatkan kepastian hukum, mendorong efisiensi dan menumbuhkan konsistensi dan prediktabilitas di antara Negara Anggota ASEAN yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pembentukan kebijakan persaingan usaha yang sehat.

1.2. Primer ini telah dikembangkan dalam konteks perbedaan dan berbagai tahap perkembangan hukum persaingan di Negara Anggota ASEAN. Hal ini tidak dimaksudkan untuk memberikan informasi khusus dari masing-masing negara.

1.3. Primer ini telah dikembangkan oleh para hakim dari Pengadilan Federal Australia untuk para hakim di Negara Anggota ASEAN, bekerjasama dengan OECD. Dokumen ini adalah salah satu dari rangkaian primer hukum persaingan usaha yang dikembangkan atas prakarsa Komisi Persaingan Kawasan Perdagangan Bebas Australia Selandia Baru sebagai bagian dari Program Implementasi Hukum Persaingan ('CLIP').

## 2. Apa itu ekonomi dan mengapa penting dalam hukum persaingan usaha?

- 2.1. Ekonomi dapat didefinisikan sebagai "ilmu sosial yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa". Ekonomi dianggap sebagai ilmu sosial karena menerapkan metode ilmiah untuk mempelajari masyarakat dan hubungan sosial. Ekonomi adalah alat yang kuat untuk menilai pengaruh perilaku dan pengaturan di pasar.
- 2.2. Persaingan adalah konsep ekonomi yang mencirikan proses persaingan pasar di antara para penjual untuk meningkatkan keuntungan mereka dengan menawarkan kepada pembeli kombinasi harga, kualitas, dan layanan yang lebih baik daripada kombinasi yang ditawarkan oleh pesaing.
- 2.3. Pengenalan hukum persaingan menyediakan pasar dengan seperangkat "aturan main" yang melindungi proses persaingan itu sendiri, daripada melindungi pesaing di pasar. Dengan cara ini, percapaian persaingan yang adil atau efektif dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan (ekonomi), efisiensi, dan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.
- 2.4. Kesejahteraan adalah konsep standar yang digunakan dalam ekonomi yang mengumpulkan kesejahteraan (atau kelebihan/surplus) dari berbagai kelompok dalam perekonomian. Dalam industri tertentu, kesejahteraan dapat diukur dengan total surplus, yang merupakan jumlah surplus konsumen (perbedaan antara apakah semua konsumen bersedia membayar untuk suatu produk dan apakah itu merupakan harga sebenarnya) dan surplus produsen (jumlah dari semua keuntungan yang diperoleh produsen di industri). Ukuran kesejahteraan seperti itu adalah konsep standar dalam menilai pengaruh perilaku dan pengaturan di pasar.
- 2.5. Dalam konteks hukum persaingan usaha, ekonomi menyediakan kerangka kerja yang ketat untuk menganalisis pasar dan efek perilaku di pasar, termasuk (dampak) perilaku keberpihakan atau terkoordinasinya perilaku dari pelaku pasar (efek persaingan). Analisis ekonomi juga dapat menjadi alat yang berguna untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi fakta yang relevan dalam kasus persaingan. Di seluruh dunia, bukti ekonomi sering diberikan oleh para ahli ekonomi dari para pihak dalam perkara persaingan usaha.
- 2.6. Bukti ekonomi dapat membantu pengadilan dalam menjelaskan dan menerapkan konsep ekonomi yang mungkin melekat dalam hukum persaingan usaha, seperti:
  - a. persaingan, yaitu persaingan dalam harga, kualitas, layanan, dan variabel lain dari nilai kepada konsumen sehingga mencapai tujuan bisnis, seperti memaksimalkan keuntungan;
  - b. kesejahteraan, termasuk nilai subjektif, itikad baik, dan pilihan yang lebih disukai/kepuasan; dan
  - c. efisiensi, yaitu efisiensi statis (tingkat efisiensi pada satu titik waktu, berfokus pada produk, proses, atau kemampuan yang ada) dan efisiensi dinamis (tingkat

efisiensi dari waktu ke waktu karena perubahan melalui inovasi, yang mengarah ke produk, proses, atau kemampuan yang baru atau lebih baik). Dua jenis utama dari efisiensi statis adalah alokasi sumber daya yang tersedia untuk nilai tertinggi yang mungkin (efisiensi alokatif) dan maksimalisasi hasil dari sumber daya yang tersedia dengan biaya serendah mungkin (efisiensi produktif).

- 2.7. Persaingan dapat meningkatkan kesejahteraan dan efisiensi dengan meningkatkan nilai dan mendorong alokasi dan penggunaan sumber daya yang optimal. Konsep ekonomi ini umumnya mendukung dan menginformasikan tujuan hukum persaingan usaha.

---

### 3. Istilah dan konsep ekonomi untuk menilai persaingan usaha

---

- 3.1. Sebuah pasar terbentuk dari pembeli dan penjual yang bertransaksi barang dan jasa. Pasar merupakan arena persaingan, atau pasar para pesaing potensial, antara penjual untuk menjual produk atau jasa mereka. Jika penjual meningkatkan harganya (relatif terhadap biayanya) dari suatu produk atau jasa, laba untuk setiap unit yang terjual akan meningkat, tetapi penjualan ke pelanggan tertentu mungkin hilang jika mereka tidak mau membeli produk atau layanan yang mengalami peningkatan harga dan kemudian beralih ke penjual produk atau layanan lain.
- 3.2. Membangun konsep pasar bersangkutan, yang juga disebut sebagai mendefinisikan pasar, memberikan ruang bagi kerangka analitis untuk penyelidikan *akhir* apakah perilaku tertentu atau transaksi tertentu cenderung menghasilkan efek anti persaingan.
- 3.3. Suatu pasar dapat didefinisikan dengan memperhatikan produk dan dimensi geografinya, termasuk dengan mempertimbangkan substitusi ekonomi dalam penawaran dan permintaan. Dimensi produk mendefinisikan produk pesaing yang berbeda harus dianggap berada di pasar yang sama; dimensi geografis menentukan luas wilayah geografis yang harus dianggap berada di pasar yang sama. Misalnya, sebuah kota mungkin hanya memiliki satu toko pizza, tetapi ini tidak mungkin menjadi monopoli karena jika menaikkan harga secara substansial, konsumen mungkin beralih ke burger atau toko pizza ke kota tetangga yang mungkin memperluas wilayah pengirimannya. Jika pengganti untuk burger dan/atau penjual pizza di kota-kota lain mencegah pemilik toko pizza dari menaikkan harga secara menguntungkan, produk dan penjual tersebut akan dimasukkan ke dalam apa yang disebut pasar yang relevan (pasar bersangkutan).
- 3.4. Kekuatan pasar adalah konsep lain dalam hukum persaingan usaha maupun ekonomi. Biasanya didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan harga di atas tingkat persaingan atau kualitas di bawah tingkat persaingan. Manfaat kekuatan pasar memberikan insentif yang besar bagi perusahaan untuk bersaing memperolehnya. Kekuatan

pasar dapat diperoleh, dikelola dan digunakan tanpa melanggar hukum persaingan usaha. Hukum persaingan usaha pada umumnya hanya diberlakukan ketika kekuatan pasar diperoleh, dikelola dan/atau digunakan dengan cara yang bersifat anti persaingan.

- 3.5. Kekuatan pasar suatu perusahaan tidak mudah diukur secara obyektif. Pangsa pasar seringkali relatif mudah diukur dan oleh karena itu terkadang digunakan sebagai indikator, atau pengganti untuk kekuatan pasar. Namun perlu diperhatikan ketika menerapkan pendekatan ini, karena pangsa pasar mungkin hanya memberikan gambaran yang tidak lengkap atau sementara tentang kekuatan pasar sebuah perusahaan. Adapun termasuk faktor relevan lainnya:
- a. hambatan masuk dan/atau ekspansi, yaitu kemudahan yang didapat pesaing baru yang masuk, atau pesaing yang dapat berkembang jika harga di pasar naik di atas tingkat persaingan. Kemungkinan perusahaan-perusahaan baru memasuki pasar, atau pesaing inkamben memperluas usaha, mencegah atau membuatnya lebih sulit bagi perusahaan untuk menetapkan harga di atas tingkat persaingan. Akibatnya, jika hambatan masuk dan ekspansi rendah, maka perusahaan inkamben tidak akan mampu secara berkelanjutan menjalankan kekuatan pasar bahkan jika mereka memiliki pangsa pasar yang besar;
  - b. Kekuatan 'countervailing' / membalas (pembeli), yaitu kekuatan tawar pembeli dalam negosiasi dengan penjual. Kemampuan pembeli untuk bernegosiasi dengan penjual, misalnya karena ukuran kemampuan pembeli, kepentingan komersialnya kepada penjual, atau kemampuannya untuk memasok sendiri atau mensponsori penjual lain yang baru masuk, bertindak sebagai kekuatan pendisiplinan dan mendorong perilaku bersaing pada sisi penawaran;
  - c. regulasi ekonomi dapat menjadi faktor yang relevan di sektor-sektor seperti harga dan/atau tingkat kualitas yang diawasi oleh pemerintah. Ini dapat membatasi sejauh mana perusahaan dapat mengeksplorasi kekuatan pasar mereka; dan
  - d. karakteristik perusahaan dan pasar tertentu, termasuk memperhatikan struktur pasar yang sesuai.

---

#### 4. Model ekonomi untuk menilai dampak persaingan

---

- 4.1. Para ekonom sering menggunakan model ekonomi untuk menjelaskan dunia nyata melalui sejumlah penyederhanaan dan abstraksi. Ada beberapa model pasar ekonomi yang dapat digunakan untuk menilai efek persaingan. Model yang sesuai akan bergantung pada fakt-fakta kasus tertentu. Empat model pasar ekonomi dasar, yang berbeda dalam hal jumlah persaingan yang terjadi di pasar, dijelaskan secara lebih rinci di bawah ini.
- 4.2. Model persaingan sempurna (hipotetis) menggambarkan struktur pasar yang persaingannya berada pada tingkat kemungkinan terbaik. Hal ini digambarkan dari beberapa kondisi pasar yang ideal, misalnya, informasi yang sempurna tersedia untuk semua konsumen dan produsen, tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar pasar, dan ada sejumlah besar pembeli dan penjual barang atau jasa yang homogen yang semuanya bertindak sangat rasional. Dalam model ini, tidak ada perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang besar atau kemampuan untuk mempengaruhi harga. Model ini menghasilkan hasil yang optimal dalam hal kesejahteraan dan efisiensi dan merupakan tolak ukur untuk menilai efek perilaku dalam struktur pasar yang tidak sempurna.
- 4.3. Model persaingan monopolistik juga mengasumsikan sejumlah besar pembeli dan penjual yang dapat dengan mudah masuk dan keluar, tetapi produk dalam model ini tidak homogen. Keberagaman produk memungkinkan perusahaan untuk menggunakan kekuatan pasar dan membuat sendiri keputusan harganya, yang berpotensi mengarah ke harga yang lebih tinggi atau kapasitas menganggur dibandingkan dengan situasi persaingan sempurna.
- 4.4. Dalam model oligopoli hanya ada beberapa penjual dengan jumlah signifikan. Perusahaan-perusahaan ini menyadari, dan mempertimbangkan, tindakan masing-masing dan kemungkinan reaksi ketika membuat harga dan keputusan persaingan lainnya. Oleh karena itu perusahaan di pasar oligopoli saling bergantung. Dalam situasi oligopoli, tingkat persaingan dapat berbeda secara substansial, sangat tergantung pada keadaan spesifik pasar. Penjual dapat bersaing dengan sengit, atau perusahaan individu dapat memiliki kekuatan pasar yang besar dan kemampuan untuk berinteraksi secara diam-diam, menggabungkan kekuatan pasar untuk menaikkan harga dan keuntungan hingga merugikan efisiensi dan kesejahteraan (dan konsumen). Akibatnya, hasil oligopoli dapat terlihat mirip dengan monopoli.
- 4.5. Dalam model monopoli, hanya ada satu penjual yang mengendalikan seluruh pasar. Penjual itu dapat menggunakan kekuatan pasar monopolinya untuk mempertahankan harga dan keuntungan di atas tingkat kewajaran dan menghasilkan kurang dari jumlah optimal. Hukum persaingan usaha secara umum tidak melarang monopoli itu sendiri, hanyalah penggunaan kekuatan monopoli yang merusak persaingan usaha yang dilarang. Hukum persaingan usaha juga dapat mencegah monopoli terbentuk sebagai hasil dari suatu transaksi (penggabungan atau peleburan) atau perilaku anti-pesaingan.

- 4.6. Hukum persaingan menargetkan perilaku perusahaan yang beroperasi di pasar oligopoli atau monopolii. Ini karena perusahaan yang beroperasi di pasar jenis ini memiliki potensi terbesar untuk menggunakan kekuatan pasar mereka untuk merusak persaingan.

---

## 5. Menilai dampak persaingan

---

- 5.1. Pengkajian dampak persaingan pada umumnya tidak diperlukan dalam perkara-perkara kartel karena perjanjian-perjanjian kartel biasanya dianggap sebagai pelanggaran hukum persaingan yang paling banyak dan umumnya dilarang tanpa harus memperhitungkan dampak spesifik dari kartel. Kartel hampir selalu mencederai konsumen dengan menaikkan harga dan membatasi pasokan, sehingga membuat barang dan jasa benar-benar tidak tersedia untuk beberapa pembeli dan harganya menjadi sangat mahal bagi yang lain.
- 5.2. Sebaliknya, penilaian dampak persaingan lebih sering diperlukan dalam mempertimbangkan bentuk perilaku atau pengaturan lain (non-kartel), khususnya dalam mempertimbangkan persetujuan penggabungan dan peleburan, dalam menilai perjanjian yang dapat secara substansial mengurangi persaingan, dan dalam mengevaluasi perkara-perkara penyalahgunaan posisi dominan, yang dalam penilaian pertanggungjawabannya memerlukan penghitungan terhadap tingkat kekuatan pasar yang besar, dan objek atau dampak terhadap persaingan.
- 5.3. Dalam menilai dampak persaingan, para ekonom umumnya fokus pada keadaan persaingan di pasar secara keseluruhan, daripada dampak perilaku pada pesaing tertentu. Relevansi khususnya dalam mempertimbangkan adalah apakah perilaku menciptakan, meningkatkan atau mempertahankan kekuatan pasar di pasar, misalnya, meningkatkan hambatan masuk dan ekspansi atau mengecualikan pesaing dari bersaing secara efektif di pasar. Ada beberapa cara menguji yang dapat berguna dalam menilai dampak kompetitif, yaitu:
- a. uji 'dengan atau tanpa', yaitu dengan membandingkan kemungkinan keadaan persaingan di pasar dengan perilaku yang diuji untuk pasar persaingan atau tanpa perilaku yang diuji;
  - b. uji '(tidak) dengan kesadaran ekonomi', yang menanyakan apakah perilaku yang diuji akan tetap masuk akal secara ekonomi, tanpa adanya tujuan atau dampak anti persaingan; dan
  - c. uji 'sebagai pesaing yang efisien', yang mempertimbangkan apakah perilaku yang diuji cenderung mengecualikan bahkan pesaing yang setidaknya seefisien perusahaan yang terlibat dalam perilaku yang diuji, dengan cara yang merugikan persaingan di pasar secara keseluruhan.

- 5.4. Penerapan tes di atas untuk menilai efek persaingan sangat jarang diberlakukan serta merta dan dapat saja membutuhkan analisis ahli ekonomi dan bukti ekonomi. Misalnya, dalam menerapkan uji ‘dengan atau tanpa’ terhadap persetujuan merger, tidak mungkin untuk berasumsi bahwa keadaan persaingan saat ini di pasar akan dipertahankan ‘tanpa’ merger. Dalam persetujuan merger Australia baru-baru ini yang melibatkan jasa angkutan laut, ditemukan bahwa tanpa merger, layanan pengiriman barang yang ada akan berhenti dan calon pembeli akan dapat mengamankan semua kontrak pelanggan yang membuat layanan angkutan tersebut dapat berjalan. Dalam keadaan itu, merger disetujui sesuai dengan persyaratan, komitmen, dan usaha untuk mengurangi dampak anti-persaingannya.
  
- 5.5. Penting untuk selalu mempertimbangkan dampak persaingan mengingat peraturan yang diterapkan dan tujuan dari peraturan itu. Analisis dan bukti ekonomi dapat membantu dalam menjelaskan dampak pada persaingan dan pasar sebagai hasil dari perilaku atau pengaturan yang dimaksud. Pada saat yang sama, penting untuk tidak membiarkan konsep ekonomi teknis menggantikan bahasa undang-undang.

---

## 6. Sumber kepustakaan

---

Sumber kepustakaan di bawah ini menyediakan informasi lebih lanjut mengenai ekonomi dalam konteks hukum persaingan. Materi ini dapat berguna sebagai referensi umum bagi para hakim di Negara-Negara Anggota ASEAN:

- a. OECD, Recommendation of the OECD Council Concerning Effective Action Against Hard Core Cartels, 1998
- b. Massimo Motta, Competition Policy; Theory and Practice, 2004
- c. OECD Competition Policy Roundtables, Barriers to entry, 2005
- d. OECD Competition Policy Roundtables, Quantification of harm to competition by national courts and competition agencies, 2011
- e. OECD Competition Policy Roundtables, Market definition, 2012
- f. OECD, Glossary of statistical terms
- g. International Competition Network, Training on demand, including modules on market power, competitive effects, and economics of dominance.

**Catatan:**

\*primer: buku teks dasar yang berfungsi sebagai pengantar untuk subjek studi



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSP)

## ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນຂອງການແຂ່ງຂັ້ນສໍາລັບຜູ້ຝຶກາກສາອາຊຸ່ນ

ຖືກຝັດທະນາໃຫ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງໂຄງການປະຕິບັດນຳໃຊ້ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນຂອງ AANZFTA  
(AANZFTA Competition Law Implementation Program)

### ເສດຖະສາດສໍາລັບຜູ້ຝຶກາກສາໃນບໍລິບິດກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນ

#### 1. ຄໍານຳ

1. ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນສະບັບນີ້ມີຈຸດປະສົງເຜື່ອ:
  - a. ເປັນເອກະສານທີ່ອີງໃສ່ຫຼັກການເຜື່ອໃຫ້ສະມາຊີກເປົຍຕຸລາການຂອງປະເທດສະມາຊີກຢູ່ໃນສະມາຄົມປະຊາຊາດອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້ (Association of Southeast Asian Nations ('ASEAN')) ໄດ້ນຳໃຊ້;
  - b. ສະໜອງຄຸ້ມືພາກປະຕິບັດ ແລະ ໃຫ້ຄວາມຮູ້ແກ່ຜູ້ຝຶກາກສາ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບຄວາມທ້າທາຍ ແລະ ບັນຫາທີ່ພົບຝຶກໃນການປະເມີນຫຼັກການທີ່ຂັບຊ້ອນຢ່າງຊ່ວວຊານ ຕາມແນວທາງການຕັດສິນ ແລະ ທີບທວນການຕັດສິນ ຢູ່ພາຍໃຕ້ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນຢູ່ໃນປະເທດສະມາຊີກຂອງ (Member States) ອາຊຽນ (ASEAN); ແລະ
  - c. ຂ່ວຍຝັດທະນານິຕິກຳກ່ອນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນ ເຊິ່ງເຝື່ມຄວາມແມ່ນອນດ້ານກົດໝາຍ, ສິ່ງເສີມປະສິດທິພາບ ແລະ ສະໜັບສະໜູນຄວາມສະໜ້າສະໜີ ແລະ ຄວາມສາມາດຄາດການໄດ້ພາຍໃນປະເທດສະມາຊີກ ASEAN ແລະ ໃນທີ່ສຸດແລ້ວກໍປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການກຳນົດນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນທີ່ເຂັ້ມແຂງ.
2. ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນຖືກຝັດທະນາໃນບໍລິບິດທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ຂັ້ນຕອນຕ່າງໆຂອງການຝັດທະນາກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນຢູ່ໃນປະເທດສະມາຊີກ ASEAN. ມັນບໍ່ໄດ້ມີເຈດຕະນາທີ່ຈະໃຫ້ໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ສະເພາະເຈາະຈຶ່ງຂອງປະເທດໃດໜຶ່ງ.
3. ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນສະບັບນີ້ຖືກຝັດທະນາໄດ້ຜູ້ຝຶກາກສາໃນສານກາງແຫ່ງອົດສະຕາລີ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຝຶກາກສາໃນປະເທດສະມາຊີກ ASEAN ໂດຍຮວມມືກັນຢ່າງໃກ້ຊຸດກັບ OECD. ມັນແມ່ນໜຶ່ງໃນຊຸດແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນກ່ຽວກັບກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນ ເຊິ່ງຖືກຝັດທະນາໄດ້ການລົ້ມຂອງ ຄະນະກຳມະການຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນຂອດການຄ້າເສລີລະຫວ່າງອາຊຽນ-ອົດສະຕາລີ-ນິວຊີແລນ (ASEAN Australia New Zealand Free Trade Area Competition Committee) ໃຫ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງ ໂຄງການປະຕິບັດນຳໃຊ້ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັ້ນ (Competition Law Implementation Program ('CLIP')).

## 2. ເສດຖະສາດແມ່ນຫຍັງ ແລະ ເປັນຫຍັງມັນຈຶ່ງສໍາຄັນໃນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ?

- 2.1. ສາມາດໃຫ້ນີ້ຢາມເສດຖະສາດວ່າເປັນ “ວິທະຍາສາດສັງຄົມທີ່ກ່ຽວກັບການຜະລິດ, ການແຈກປາຍ ແລະ ການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການ”. ເສດຖະສາດແມ່ນຖືວ່າເປັນວິທະຍາສາດສັງຄົມ ແຜະມັນນຳໃຊ້ວິທີການຕ່າງໆໃນວິທະຍາສາດເພື່ອສຶກສາສັງຄົມ ແລະ ຄວາມສໍາຟັນໃນສັງຄົມ. ເສດຖະສາດແມ່ນເຄື່ອງມືທີ່ມີອະນຸພາບໃນການປະເມີນຜົນສະຫອນຂອງຄວາມປະົິດ ແລະ ການຈັດແຈງໃນຕະຫຼາດ.
- 2.2. ການແຂ່ງຂັນແມ່ນແນວຄວາມຄົດທາງເສດຖະສາດທີ່ມີລັກສະນະຂອງຂະບວນການຕະຫຼາດການແຂ່ງຂັນ ລະຫວ່າງຜູ້ຂ້າຍເຝື່ອເຝື່ອກຳໄລຂອງພວກເຂົາ ໂດຍສະໜີໃຫ້ແກ່ຜູ້ຊື້ດ້ວຍການປະສົມກັນຂອງລາຄາ, ອຸນນະພາບ ແລະ ການບໍລິການທີ່ດີກວ່າການປະສົມກັນທີ່ຄຸ້ແຂ່ງສະເໜີ.
- 2.3. ການນຳສະເໜີກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນໃຫ້ຕະຫຼາດມີຊຸດ “ກະທິກາການຫຼິ້ນເກມ” ທີ່ປົກປ້ອງຂະບວນການແຂ່ງຂັນດ້ວຍກົດໝັງເອງ, ແກ່ນທີ່ຈະປົກປ້ອງຄຸ້ແຂ່ງໃນຕະຫຼາດ. ໃນລັກສະນະນີ້, ການສະເໜີຫາການແຂ່ງຂັນທີ່ຢູ່ທີ່ທຳ ຫຼື ມີປະສິດທິພາບຈຶ່ງສາມາດປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນນການປັບປຸງຢູ່ໃນສະຫວັດດີການ (ທາງເສດຖະສາດ), ປະສິດທິພາບ ແລະ ການເຕີບໂຕ ແລະ ການຝັດທະນາດ້ານເສດຖະກິດ.
- 2.4. ສະຫວັດດີການແມ່ນແນວຄວາມຄົດມາດຕະຖານທີ່ຖືກໃຊ້ໃນເສດຖະສາດ ເຊິ່ງຮວບຮມສະຫວັດດີການ (ຫຼື ສ່ວນເກີນ) ຂອງກຸ່ມຕ່າງໆໃນເສດຖະກິດ. ໃນອຸດສາຫະກຳໃດໜີ່, ສະຫວັດດີການແມ່ນສາມາດວັດແທກດ້ວຍສ່ວນເກີນຫຼັງໝົດ, ເຊິ່ງເປັນຜົນບວກຂອງສ່ວນເກີນຜູ້ບໍລິໂພກ (ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງສິ່ງທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຫຼັງໝົດເຕັມໃຈທີ່ຈະຈ່າຍໃຫ້ກັບຜະລິດຕະຟັນ ແລະ ລາຄາທີ່ພວກເຂົາຕ້ອງເສຍຕົວຈິງ) ແລະ ສ່ວນເກີນຜູ້ຜະລິດ (ຜົນລວມຂອງກຳໄລທັງໝົດທີ່ຜູ້ຜະລິດສ້າງໃນອຸດສາຫະກຳ). ການວັດແທກສະຫວັດດີການດັ່ງກ່າວແມ່ນແນວຄວາມຄົດມາດຕະຖານໃນການປະເມີນຜົນຂອງຄວາມປະົິດ ແລະ ການຈັດແຈງໃນຕະຫຼາດ.
- 2.5. ໃນບໍລິປິດຂອງກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ, ເສດຖະສາດໃຫ້ໂຄງສ້າງທີ່ເຂັ້ມແຂງສໍາລັບການວິຄາະຕະຫຼາດ ແລະ ຜົນຂອງຄວາມປະົິດຕໍ່ຕະຫຼາດ ເຊິ່ງລວມເຖິງ (ຜົນຂອງ) ຄວາມປະົິດຝ່າຍດຽວ ຫຼື ແບບປະສານງານກັນຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຕະຫຼາດ (ຜົນການແຂ່ງຂັນ). ການວິຄາະເສດຖະສາດຢັ້ງສາມາດເປັນເຄື່ອງມືທີ່ປັນປະໂຫຍດໃນການລະບຸ ແລະ ປະເມີນຂໍ້ເທັກລົງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນກໍລະນິການແຂ່ງຂັນ. ໃນທົ່ວໄວກ, ຜູ້ຊ່ວງຊານດ້ານເສດຖະສາດມັກໃຫ້ຫຼັກຖານດ້ານເສດຖະສາດໃນນາມຂອງຝ່າຍຕ່າງໆໃນກໍລະນິກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ.
- 2.6. ຫຼັກຖານດ້ານເສດຖະສາດສາມາດເປັນປະໂຫຍດຕໍ່ສານໂດຍອະທິບາຍ ແລະ ນຳໃຊ້ແນວຄວາມຄົດດ້ານເສດຖະສາດເຊິ່ງອາດຝັ້ງໄວ້ພາຍໃນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນເຊັ່ນ:
- ການແຂ່ງຂັນໄດ້ແກ່ການແຂ່ງຂັນດ້ານລາຄາ, ອຸນນະພາບ, ການບໍລິການ ແລະ ຕົວປ່ຽນແປງອື່ນໆທີ່ມີມຸນຄ່າໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ເຝື່ອບັນລຸເປົ້າໝາຍຫາງທຸລະກິດເຊັ່ນ: ການເຮັດໃຫ້ກໍໄລສູງສຸດ;
  - ສະຫວັດດີການ, ລວມທັງຄຸນຄ່າສ່ວນບຸກຄົນ, ການເປັນຢູ່ ແລະ ຄວາມຝ່າໃຈໃນສິດທິຜິເສດ; ແລະ
  - ປະສິດທິພາບໄດ້ແກ່ປະສິດທິພາບດ້ານສະຖິຕິ (ລະດັບປະສິດທິພາບໃນຈຸດໃດໜີ່ຂອງເວລາ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບຜະລິດຕະຟັນທີ່ມີຢູ່, ຂະບວນການ ຫຼື ສະມັດຕະພາບ) ແລະ ປະສິດທິພາບດ້ານຄວາມຄ່ອງແຕ້ວ (ລະດັບປະສິດທິພາບຕະຫຼາດເວລາທີ່ສິ່ງນີ້ປ່ຽນແປງຜ່ານນະວັດຕະກຳ, ນຳໄປສູ່ຜະລິດຕະຟັນ, ຂະບວນການ ຫຼື ສະມັດຕະພາບໃໝ່ ຫຼື ດີກວ່າ). ປະສິດທິພາບດ້ານສະຖິຕິສອງປະເພດຕົ້ນຕໍ່ແມ່ນການຈັດສັນຊັບພະຍາກອນທີ່ມີຢູ່ໃຫ້ມີຄຸນຄ່າສູງທີ່ສຸດເທົ່າທີ່ເປັນໄປໄດ້ (ປະສິດທິພາບການຈັດສັນ) ແລະ ການເຮັດໃຫ້ມີຜົນໄດ້ຮັບສູງສຸດ

ຈາກຂັບປະຍາກອນທີ່ມີຢູ່ໃນຕົ້ນທຶນທີ່ຕໍ່າທີ່ສຸດເຖິ່ງທີ່ເປັນໄປດ້າ (ປະສົດທິພາບການແຜລິດ).

2.7. งานแข่งขันสามาถสี่เสิมหังสะหัวดีกาน และ ประสดทีฟ้าบໂດຍເຟມຄຸນຄ່າ ແລະ ສະໜັບສະໜູນໃຫ້ມີການຈັດສັນ ແລະ ນຳໃຊ້ຊັບຜະຍາກອນຢ່າງເໝາະສົມທີ່ສຸດ. ໂດຍທີ່ວ່າໄປແລ້ວ, ແນວຄວາມຄິດດ້ານເສດຖະສາດເຫຼື່ອນໍ້າສະໜັບສະໜູນ ແລະ ແຈ້ງໃຫ້ຮັບຊາບເຖິງຈຸດປະສົງຂອງກົດໝາຍຄຸນຄອງການແຂ່ງຂັນ.

### 3. คำสั่บ และ แนวความคิดทางเสถียรภาพสำหรับประเมินภาระขั้น

- 3.1. ຕະຫຼາດປະກອບມີຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍທີ່ຄ້າຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ. ຕະຫຼາດແມ່ນສະໜາມການແຂ່ງຂັນ ຫຼື ສະໜາມການແຂ່ງຂັນທີ່ເປັນໄປດໍລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍທີ່ຈະຂາຍຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການຂອງພວກເຂົາ. ຖ້າຜູ້ຂາຍເຝັ້ມລາຄາຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການຂອງຕົນ (ທຽບຕຽງກັບຕົນທຶນຂອງຕົນ), ກໍາໄລສໍາລັບທຸກຫົວໜ່ວຍທີ່ໄດ້ຂາຍກໍຈະເຝັ້ມຂຶ້ນ, ແຕ່ການຂາຍຕໍ່ລູກຄ້າໃດໜີ່ອາດສູນເສຍໄປ ຖ້າພວກເຂົາບໍ່ເຕັມໃຈທີ່ຈະຊື່ຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ມີອບໃຫ້ໃນລາຄາທີ່ເຝັ້ມຂຶ້ນ ແລະ ຈະປຽນໄປຫາຜູ້ຂາຍ, ຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການອື່ນແທນ.

3.2. ກົດຈະກຳການສ້າງຕັ້ງຕະຫຼາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເຊິ່ງຖືກເອັນວ່າ ການກຳນົດຕະຫຼາດ ໄດ້ໃຫ້ໂຄງສ້າງດ້ານການວິເຄາະສໍາລັບການສອບຖາມຝຶ່ນຖານວ່າ ຄວາມປະເມີນໃດໜີ່ ຫຼື ການຄ້າຂາຍໃດໜີ່ເປັນໄປດໍທີ່ຈະສ້າງຜົນຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນ ຫຼື ບໍ່.

3.3. ຕະຫຼາດຄອກເຖິກກຳນົດໂດຍມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງກັບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຂອບເຂດຜູມສາດຂອງຕົນ, ລວມທັງການພິຈາລະນາຜະລິດຕະພັນທຶນແຫນໃນເສດຖະກິດທີ່ມີຢູ່ໃນອຸປະສົງ ແລະ ອຸປະຫານ. ຂອບເຂດຜະລິດຕະພັນກຳນົດຜະລິດຕະພັນແຂ່ງຂັນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງຄວນຖືວ່າຢູ່ໃນຕະຫຼາດດຽວກັນ; ຂອບເຂດຜູມສາດກຳນົດຂອບເຂດຝຶ່ນທີ່ໃນຜູມສາດທີ່ຄວນຖືວ່າຢູ່ໃນຕະຫຼາດດຽວກັນ. ຕົວຢ່າງ: ເມືອງໜີ່ອາດມີຮ້ານຝຶດຊ່າໜີ່ຮ້ານ, ແຕ່ສີ່ນີ້ບໍ່ສາມາດເປັນການຜູ້ກະຊາດໄດ້ ແນະຕ້າຮ້ານດັ່ງກ່າວເຝັ້ມລາຄາຂອງຕົນຫຼາຍ, ຜູ້ບໍລິໂພກກໍາໄດປ່ຽນໄປກິນເບີເກີ ຫຼື ຮ້ານຝຶດຊ່າຂອງເມືອງທີ່ຢູ່ໄກ້ຄຽງອາດະຫຍາຍຝຶ່ນທີ່ການສິ່ງຂອງຕົນ. ທ້າການທຶນແຫນເປັນເບີເກີ ແລະ/ຫຼື ຜູ້ຂາຍຝຶດຊ່າໃນເມືອງອື່ນງໍບ້ອງກັນເຈົ້າຂອງຮ້ານຝຶດຊ່າບໍ່ໃຫ້ເຝັ້ມລາຄາຢ່າງໄດ້ຜົນປະໂຫຍດ, ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຜູ້ຂາຍເຫຼົ່ານີ້ກໍຈະຖືກລວມເຂົ້າໃນຕະຫຼາດກ່ຽວຂ້ອງດັ່ງກ່າວ.

3.4. ອໍານາດຕະຫຼາດແມ່ນອີກໜີ່ແນວຄວາມຄົດຕິ່ນຕິ່ນໃນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຢູ່ໃນເສດຖະສາດ. ໂດຍທົ່ວໄປ, ມັນຖືກໃຫ້ນີ້ຍາມວ່າເປັນຄວາມສາມາດຂອງທຸລະກິດທີ່ຈະຮັກສາລາຄາໃຫ້ຢູ່ເຫຼືອ ຫຼື ລະດັບຖຸນະພາບໃຫ້ຢູ່ລຸ່ມລະດັບການແຂ່ງຂັນ. ຜົນປະໂຫຍດຂອງອໍານາດຕະຫຼາດກະຕຸນໃຫ້ທຸລະກິດແຂ່ງຂັນກັນເຜື່ອຮັບເອົາມັນມາ. ອໍານາດຕະຫຼາດອາດຈະຖືກຮັບເອົາ, ຮັກສາ ແລະ ນໍາໃຊ້ໂດຍບໍ່ມີບັນຫາກັບກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງແມ່ນຖືກນຳໃຊ້ຝຽງແຕ່ເມື່ອອໍານາດຕະຫຼາດຖືກຮັບເອົາ, ຮັກສາ ແລະ/ຫຼື ນໍາໃຊ້ໃນລັກສະນະຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນເທົ່ານັ້ນ.

3.5. ລະດັບອໍານາດຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດບໍ່ໄດ້ວັດແທກຢ່າງກິງໄປກິງມາແບບງ່າຍໆ. ສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດແມ່ນວັດແທກໄດ້ຂ້ອນຂ້າງ່າຍ ແລະ ສະນັ້ນ ໃນບາງຄົ່ງມັນຈຶ່ງຖືກໃຊ້ເປັນຕົວບົງຊື້ ຫຼື ຕົວແທນຂອງອໍານາດຕະຫຼາດ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍາຕາມ, ຄວນເອົາໃຈໃສ່ກັບວິທີການນີ້ ຍ້ອນສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດອາດຈະໃຫ້ຝາບທີ່ບໍ່ຄືບຖ້ວນ ຫຼື ຊື່ວ່າຄວາກ່ຽວກັບອໍານາດຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດໃດໜີ່. ປັດຈຸອື່ນງໍທີ່ກ່ຽວຂ້ອງອາດຈະປະກອບມີ:

a. ອຸປະສົງກໍາຕ່າງການເຂົ້າ ແລະ/ຫຼື ການຂະໜາຍ, ໄດ້ແກ່ ຄວາມສະຄວະສະບາຍທີ່ຄໍແຂ່ງສາມາດເຂົ້າສະຕະຫຼາດ ຫຼື

ຄູ່ແຂ່ງທີ່ມີຢູ່ສາມາດຂະຫຍາຍໃນຕະຫຼາດ ຕ້າລາຄາໃນຕະຫຼາດນັ້ນຂຶ້ນສູງກວ່າລະດັບການແຂ່ງຂັນ. ຄວາມໄປເປັນໄດ້ອັນນີ້ທີ່ທຸລະກິດໃໝ່ຈະເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ ຫຼື ຄູ່ແຂ່ງໃນປັດຈຸບັນຈະຂະຫຍາຍ, ປ້ອງກັນ ຫຼື ເຮັດໃຫ້ເກີດຄວາມຫຍຸ້ງຍາກຫຼາຍຂຶ້ນສໍາລັບທຸລະກິດທີ່ຈະຄົດໄລ່ລາຄາສູງເກີນລະດັບການແຂ່ງຂັນ. ດ້ວຍເຫດນັ້ນ, ຕ້າອຸປະສົກໃນການເຂົ້າ ແລະ ການຂະຫຍາຍມີຕໍ່າ, ແລ້ວທຸລະກິດທີ່ດໍາລົງຕໍາແໜ່ງກຳຈະບໍ່ສາມາດນຳໃຊ້ອໍານາດຕະຫຼາດໄດ້ຢ່າງຍືນຍົງ ເຖິງແມ່ນວ່າພວກເຂົາມີສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດທີ່ໃຫຍ່ກໍຕ່າມ;

- b. ອໍານາດ ‘ຕອບໂຕ’ (countervailing)’ (ຂອງຜູ້ຊື້) ໄດ້ແກ່ ກໍາລັງການຕໍ່ລອງລາຄາຂອງຜູ້ຊື້ໃນການເຈລະຈາກບັນຫາ. ຕົວຢ່າງ: ເນື່ອງຈາກຂະໜາດຂອງຜູ້ຊື້, ຄວາມສໍາຄັນດ້ານການຄ້າຂອງຕົນຕໍ່ຜູ້ຂາຍ ຫຼື ຄວາມສາມາດທີ່ຈະສະໜອງໃຫ້ກັບຕົນອ່າງ ຫຼື ສິ່ງເສີມການເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດໃໝ່ຂອງຜູ້ຂາຍອີກຄົນ, ຄວາມສາມາດຂອງຜູ້ຊື້ທີ່ຈະເຈລະຈາກບັນຫາຈຶ່ງເຮັດໜ້າທີ່ເປັນກໍາລັງບັງຄັບ ແລະ ສິ່ງເສີມຜິດຕິກໍາການແຂ່ງຂັນໃນດ້ານອຸປະຫານ;
- c. ຂໍ້ກໍານົດທາງເສດຖະສາດສາມາດເປັນປັດຈຸບັນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນພາກສ່ວນຕ່າງໆ ເຊິ່ງມີກົດຕົວຢ່າງແມ່ນກໍລະນີທີ່ລະດັບລາຄາ ແລະ/ຫຼື ອຸນນະພາບຖືກຄວບຄຸມໂດຍເຈົ້າໜ້າທີ່ລັດຖະບານ. ສິ່ງນີ້ສາມາດຈຳກັດຂອບເຂດທີ່ທຸລະກິດສາມາດເອົາປຽບອໍານາດຕະຫຼາດຂອງພວກເຂົາ; ແລະ
- d. ອຸນລັກສະນະຂອງທຸລະກິດ ແລະ ຕະຫຼາດໃດໜຶ່ງ ເຊິ່ງລວມເຖິງການກ່ຽວຂ້ອງກັບໂຄງສ້າງຕະຫຼາດທີ່ເໝາະສີມ.

#### 4. ແບບຈຳລອງທາງເສດຖະສາດສໍາລັບປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ

- 4.1. ນັກເສດຖະສາດມັກໃຊ້ແບບຈຳລອງທາງເສດຖະສາດເຝື່ອອະທິບາຍເຖິງໄລກຄວາມເປັນຈຶ່ງຜ່ານການອະທິບາຍໃຫ້ງ່າຍ ແລະ ແນວຄວາມຄືດແບບນາມມະທຳຈຳນວນໜຶ່ງ. ມີແບບຈຳລອງຕະຫຼາດໃນເສດຖະສາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນທີ່ອາດນຳໃຊ້ເຝື່ອປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ. ແບບຈຳລອງທີ່ເໝາະສີມແມ່ນຂຶ້ນກັບຂໍ້ເຫດຈົງຂອງກໍລະນີໃດໜຶ່ງ. ແບບຈຳລອງຕະຫຼາດຝຶ່ນຖານສື່ແບບໃນເສດຖະສາດ, ເຊິ່ງມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນໃນເລື່ອງຂອງຈຳນວນການແຂ່ງຂັນທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນຕະຫຼາດ ແມ່ນຖືກລະບຸໄວ້ຜ້ອມກັບລາຍລະອຽດເຟີ່ມເຕີມຢູ່ຂ້າງລຸ່ມ.
- 4.2. ແບບຈຳລອງການແຂ່ງຂັນແບບສິມບຸນ (ໂດຍສິມມຸດຕິຖານ) ອະທິບາຍໂຄງສ້າງຕະຫຼາດ ທີ່ການແຂ່ງຂັນຢູ່ໃນລະດັບສູງທີ່ສຸດທ່າທີ່ເປັນໄປໄດ້. ມັນຖືກກໍານົດໂດຍສະພາບຕະຫຼາດຫຼາຍຢ່າງໃນອຸດືມຄະຕິ, ລວມທັງຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ຂໍ້ມູນສິມບຸນທີ່ໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຜູ້ຜະລິດທັງໝົດ, ບໍ່ມີອຸປະສົກໃນການເຂົ້າ ຫຼື ການອອກ ແລະ ມີຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂ່າຍສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ມີຄຸນສິມບັດຄືກັນຈຳນວນຫຼາຍ ຜູ້ທີ່ຈະປະຕິບັດຢ່າງມີເຫດຜົນໂດຍສິ້ນເຊິ່ງ. ໃນແບບຈຳລອງນີ້, ບໍ່ມີທຸລະກິດໃດມີອໍານາດໃຫຍ່ໃນຕະຫຼາດ ຫຼື ຄວາມສາມາດທີ່ຈະມີອິດທິຜົນຕໍ່ລາຄາ. ແບບຈຳລອງນີ້ໃຫ້ຜົນຕາມມາທີ່ໜ້າເຝື່ອຟ້າໃຈໃນເລື່ອງຂອງສະຫວັດດີການ ແລະ ປະສິດທິພາບ ແລະ ເປັນເຕັມມາດຕະຖານໃນການປະເມີນຜົນຂອງຄວາມປະຸດໃນໂຄງສ້າງຕະຫຼາດການແຂ່ງຂັນທີ່ບໍ່ສິມບຸນ.
- 4.3. ແບບຈຳລອງການແຂ່ງຂັນແບບຜູ້ກາຂາດຍັງສັນນິຖານວ່າມີຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂ່າຍຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສາມາດເຂົ້າ ແລະ ອອກຢ່າງຍ່າຍດາຍ, ແຕ່ຜະລິດຕະພັນໃນແບບຈຳລອງນີ້ຢູ່ບໍ່ມີຄຸນລັກສະນະຄືກັນ. ການຈຳແນກຜະລິດຕະພັນອະນຸຍາດໃຫ້ທຸລະກິດໃຊ້ອໍານາດຕະຫຼາດບາງຢ່າງ ແລະ ຕັດສິນໃຈດ້ານລາຄາຢ່າງເອກະລາດ, ເຊິ່ງມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ທີ່ຈະນຳໄປສຸລາຄາສູງຂຶ້ນ ຫຼື ສະມັດຕະພາບທີ່ບໍ່ມີປະໂຫຍດເມື່ອປຽບທຽບກັບສາທານະການງູ່ແຂ່ງຂັນທີ່

ສິນບູນ.

- 4.4. ໃນແບບຈໍາລອງການຜູ້ກາຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈໍານວນໜ້ອຍ ມີຜຽງຜູ້ຂາຍຜຽງສອງສາມຄົນທີ່ມີຂະໜາດໃຫຍ່. ທຸລະກິດເຫຼົ່ານີ້ຮັບຈັກ ແລະ ຜິຈາລະນາການກະທຳຂອງກັນເອງ ແລະ ປະຕິກິລິຍາທີ່ຄາດຫວັງເມື່ອກຳລັງກຳນົດລາຄາ ແລະ ການຕັດສິນດ້ານການແຂ່ງຂັນອື່ນໆ. ສະນັ້ນ ທຸລະກິດໃນຕະຫຼາດຜູ້ກາຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈໍານວນໜ້ອຍ ຈຶ່ງເຝື່ອພາກັນ. ໃນສະຖານະການຜູ້ກາຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈໍານວນໜ້ອຍ, ລະດັບການແຂ່ງຂັນອາດຈະແຕກຕ່າງກັນຫຼາຍ ໂດຍຂຶ້ນກັບສະຖານະຂອງຕະຫຼາດທີ່ສະເພາະເຈາະຈິງ. ຜູ້ຂາຍອາດຈະແຂ່ງຂັນຢ່າງດຸດັ່ງດີ ຫຼື ທຸລະກິດສ່ວນເວລາສາມາດມີຂໍ້ານາດຕະຫຼາດຢ່າງຫຼວງໜ້າຍ ແລະ ຄວາມສາມາດທີ່ຈະໂອບໄຕຢ່າງງຽບງາ ໂດຍລວມອໍານາດຕະຫຼາດເຝື່ອຂັບເຄື່ອນລາຄາ ແລະ ກໍາໄລຕໍ່ຄວາມເສື່ອມເສຍຂອງປະສິດທິພາບ ແລະ ສະຫວັດດີການ (ແລະ ລູກຄ້າ). ຜົນຕາມມາກຳຄົນ ຜົນຈາກການຜູ້ກາຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈໍານວນໜ້ອຍສາມາດມີຄວາມຄ້າຍຄືກັບການຜູ້ກາຂາດ.
- 4.5. ໃນແບບຈໍາລອງການຜູ້ກາຂາດ, ມີຜຽງຜູ້ຂາຍດຽວທີ່ຄວບຄຸມຕະຫຼາດທັງໝົດຢ່າງມີປະສິດທິພາບ. ຜູ້ຂາຍຄົນນັ້ນສາມາດໃຊ້ອໍານາດຜູ້ກາຂາດໃນຕະຫຼາດຂອງຕົນເຝື່ອຮັກສາລາຄາ ແລະ ກໍາໄລໃຫ້ຢູ່ເກີນລະດັບທີ່ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ເຝື່ອຜະລິດໄດ້ຕໍ່ກວ່າປະລິມານທີ່ເໜີມສົມ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນບໍ່ເກືອດຫ້າມການຜູ້ກາຂາດ, ພຽງແຕ່ການໃຊ້ອໍານາດຜູ້ກາຂາດເຝື່ອສ້າງຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນ. ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນຢັ້ງປ່ອງກັນບໍ່ໃຫ້ການຜູ້ກາຂາດກໍ່ຕົວຂຶ້ນຈາກຜົນຂອງການຄ້າຂາຍ (ການຄວບກິດຈະການ ຫຼື ການເຂົ້າຍືດກິດຈະການ) ຫຼື ຄວາມປະັດທີ່ຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນ.
- 4.6. ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ແລ້ວ ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນແມ່ນແນໃສຄວາມປະັດຂອງທຸລະກິດທີ່ດໍາເນີນງານໃນຕະຫຼາດຜູ້ກາຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈໍານວນໜ້ອຍ ຫຼື ການຜູ້ກາຂາດ. ນັ້ນກໍຍົນວ່າ ທຸລະກິດທີ່ດໍາເນີນງານໃນຕະຫຼາດປະເພດເຫຼົ່ານີ້ມີຄວາມເປັນໄປດ້ຫຼາຍທີ່ສຸດທີ່ຈະໃຊ້ອໍານາດຕະຫຼາດຂອງພວກເຂົາເຝື່ອສ້າງຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນ.

## 5. ການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ

- 5.1. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນບໍ່ຈໍາເປັນໃນກໍລະນີການຮ່ວມກຸ່ມເຝື່ອຄອບປົງວ່າຕະຫຼາດ ເພະໂດຍປົກກະຕິແລ້ວ ຂໍ້ຕິກິລິງການຮ່ວມກຸ່ມເຝື່ອຄອບປົງວ່າຕະຫຼາດແມ່ນທີ່ວ່າເປັນການລະເມີດກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນທີ່ຂຶ້ວຮ້າຍທີ່ສຸດ ແລະ ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວແມ່ນຈະຕົກເກືອດຫ້າມ ໂດຍບໍ່ຈໍາເປັນເຕົ້ອງຜິຈາລະນາຜົນທີ່ສະເພາະເຈາະຈິງຂອງການຮ່ວມກຸ່ມເຝື່ອຄອບປົງວ່າຕະຫຼາດ. ການຮ່ວມກຸ່ມເຝື່ອຄອບປົງວ່າຕະຫຼາດເກືອບທຳຮ້າຍຜູ້ບໍລິໂພກຢູ່ສະໜີໄປໂດຍການເຝື່ອລາຄາ ແລະ ຈໍາກັດການສະໜອງ, ແລ້ວກຳເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການບໍ່ມີຂາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ຊັບງານຄົນໂດຍສັນເຊີງ ແລະ ແແງງເກີນຄວາມຈໍາເປັນຕໍ່ຄົນອື່ນໆ.
- 5.2. ໃນທາງກົງກັນຂ້າມ, ໂດຍທຳມະລາແລ້ວ ການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນຢູ່ຈໍາເປັນຫຼາຍຂຶ້ນໃນການຜິຈາລະນາຮູບແບບອື່ນໆ (ທີ່ບໍ່ມີການຮ່ວມກຸ່ມເຝື່ອຄອບປົງວ່າຕະຫຼາດ) ຂອງຄວາມປະັດ ຫຼື ການຈັດແຈງ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນຜິຈາລະນາການອະນຸມັດໃຫ້ຄວບກິດຈະການ ແລະ ເຂົ້າຍືດກິດຈະການ, ປະເມີນຂໍ້ຕິກິລິງທີ່ອາດຈະຫຼຸດຜ່ອນການແຂ່ງຂັນຢ່າງຫຼວງໜ້າຍ ແລະ ປະເມີນກໍລະນີການສວຍໃຊ້ອໍານາດ, ເຊິ່ງໂດຍປົກກະຕິແລ້ວ ຜົນການສືບຄົ່ນຂອງຄວາມຮັບຜິດຊອບຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີທັງອໍານາດຕະຫຼາດໃນລະດັບໜ້າຍ ແລະ ຈຸດປະສົງ ຫຼື ຜົນຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນ.
- 5.3. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວໃນການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ, ນັກເສດຖະສາດໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບສະພາວະການແຂ່ງຂັນໃນກັນຍາ 2018

ຕະຫຼາດໄດຍລວມ ແທນທີ່ຈະເປັນຜົນຂອງຄວາມປະົກກົດກ່ຽວກັບຄຸ້ແຂ່ງໃດໜຶ່ງ. ສິ່ງທີ່ມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງໄດຍ ສະເພາະແມ່ນການຝຶຈາລະນາວ່າຄວາມປະົກກົດໃດໜຶ່ງສ້າງ, ເຝື່ມ ຫຼື ຮັກສາອຳນາຄຕະຫຼາດໃນຕະຫຼາດ, ຕົວຢ່າງ: ອຸປະສົງເຝື່ນຂຶ້ນຕໍ່ການເຂົ້າ ແລະ ການຂະຫຍາຍ ຫຼື ການກຳຈັດຄຸ້ແຂ່ງຈາກການແຂ່ງຂັນຢ່າງມີປະສິດທິພາບໃນ ຕະຫຼາດ. ມີການທິດສອງຫຼາຍຢ່າງທີ່ອາດເປັນປະໂຫຍດໃນການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ, ລວມທັງ:

- a. ການທິດສອບທີ່ ‘ມີ ຫຼື ບໍ່ມີ’ ເຊິ່ງປຽບທຽບສະພາວະທີ່ເປັນໄປໄດ້ຂອງການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດໃດໜຶ່ງກັບ ຄວາມປະົກກົດທີ່ຖືກທິດສອບໃສ່ສະພາວະການແຂ່ງຂັນທີ່ຢູ່ໃນຕະຫຼາດນັ້ນໄດຍບໍ່ມີຄວາມປະົກກົດທີ່ຖືກທິດສອບ;
  - b. ການທິດສອບ ‘ຄວາມສໍານິກຫາງເສດຖະສາດ (ບໍ່ມີ)’ ເຊິ່ງສອບຖາມວ່າ ຄວາມປະົກກົດທີ່ຖືກທິດສອບຈະຢັງ ເຮັດໃຫ້ຈຸດປະສົງ ຫຼື ຜົນຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນຫາຍໄປຈາກຄວາມສໍານິກດ້ານເສດຖະສາດ; ແລະ
  - c. ການທິດສອບ ‘ການເປັນຄຸ້ແຂ່ງທີ່ມີປະສິດທິພາບ’ ເຊິ່ງຝຶຈາລະນາວ່າ ຄວາມປະົກກົດທີ່ຖືກທິດສອບມີແນວ ໂນ້ມທີ່ຈະກຳລັດແມ່ນແຕ່ຄຸ້ແຂ່ງເຫຼົ່ານີ້ທີ່ມີປະສິດທິພາບໜ້ອຍທີ່ສຸດໃນຖານະທຸລະກິດທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຄວາມປະົກກົດທີ່ຖືກທິດສອບ ຫຼື ບໍ່, ໃນລັກສະນະທີ່ສ້າງຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດໄດຍ ລວມ.
- 5.4. ທາໄດ້ຍາກທີ່ການນຳໃຊ້ການທິດສອບຂ້າງເທິງເຝື່ອປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນຈະກຳໄປກົງມາ ແລະ ອາດຈະຮຽກຮ້ອງ ໃຫ້ມີການວິເຕະ ແລະ ຫຼັກຖານທາງເສດຖະສາດທີ່ຊຽວຊານ. ຕົວຢ່າງ: ໃນການນຳໃຊ້ການທິດສອບ ‘ມີ ຫຼື ບໍ່ມີ’ ຕໍ່ການອະນຸມັດໃຫ້ຄວບກິດຈະການ, ມັນອາຈະເປັນໄປໆບໍ່ໄດ້ທີ່ຈະສັນນິຖານຟຽງແຕ່ວ່າ ສະພາວະຂອງການແຂ່ງຂັນ ໃນປັດຈຸບັນໃນຕະຫຼາດຈະຖືກສະຫງວນໃຫ້ ‘ບໍ່ມີ’ ການຄວບກິດຈະການ. ໃນການອະນຸມັດໃຫ້ລວມຕົວເມື່ອບໍ່ດິນ ມານີ້ໃນອົດສະຕາລີເຊິ່ງກ່ຽວຝັ້ນກັບບໍລິການຂົນສົ່ງຫາງທະລ, ມັນຖືກຄົ້ນປົບວ່າ ທາກປາສະຈາກການຄວບ ກິດຈະການ ບໍລິການຂົນສົ່ງຫາງທະລທີ່ມີຢູ່ຂອງກິດຈະການເປົ້າໝາຍຈະຢຸດຕີ ແລະ ໃນກໍລະນີໄດ້ກຳຕາມ ຜູ້ຊື້ທີ່ ຄາດຫວັງກໍຈະສາມາດຮັບເອົາສັນຍາລູກຄ້າທັງໝົດທີ່ເຮັດໃຫ້ບໍລິການຂົນສົ່ງຢູ່ລອດໄດ້. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ, ການ ຄວບກິດຈະກຳຕໍ່ຖືກອະນຸມັດໄດຍຂັ້ນກັບສະພາບການ, ຕຳສັນຍາ ແລະ ຂັ້ງກັງເຝື່ອຫຼຸດຜ່ອນຜົນຕໍ່ຕ້ານການ ແຂ່ງຂັນຂອງຕົນ.
- 5.5. ມັນຈະເປັນຢູ່ສະໜັບທີ່ຈະຝຶຈາລະນາຜົນການແຂ່ງຂັນໄດຍຕໍ່ນິ້ງເຖິງນິຕິກຳທີ່ຈະນຳໃຊ້ ແລະ ຈຸດປະສົງຂອງນິຕິ ກຳນັ້ນ. ການວິເຕະ ແລະ ຫຼັກຖານທາງເສດຖະສາດສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ປາກິດເຫັນຜົນສະຫຼອນທີ່ມີຕໍ່ການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບຂອງຕະຫຼາດຈາກຄວາມປະົກກົດ ຫຼື ການຈັດແຈງທີ່ຖືກສິງໄສ. ໃນເວລາດຽວກັນ, ມັນສໍາຄັນທີ່ ຈະບໍ່ໃຫ້ແນວຄວາມຄົດເຕັກນິກຫາງເສດຖະສາດແບ່ນທີ່ພາສານີຕິກຳ.

## 6. ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

6.1. ຊັບພະຍາກອນດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້ໃຫ້ຂໍ້ມູນເຜີ່ມຕົ່ມກ່ຽວກັບເສດຖະສາດໃນບໍລິບິດຂອງກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ.  
ເນື້ອຫາອາດມີປະໂຫຍດເປັນປ່ອນອ້າງອີງທີ່ວ່າປສໍາລັບຜູ້ຜິພາກສາໃນປະເທດສະມາຊຸກອາຊຸ່ນ:

- a. OECD, ຄໍາແນະນຳກ່ຽວກັບສະພາ OECD ກ່ຽວກັບການກະທຳທີ່ມີປະສິດທິພາບຕໍ່ການຮ່ວມກຸ່ມເຜື່ອ<sup>ຄອບງວ່າຕະຫຼາດຂັ້ນຮຸນແຮງ</sup>, 1998
- b. ມາຊີໂມ ມອດຕາ, ນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ; ທິດສະດີ ແລະ ພາກປະຕິບັດ, 2004
- c. ກອງປະຊຸມໂຕະມິນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ OECD (OECD Competition Policy Roundtables), ອຸປະສັກຕໍ່ການເຂົ້າ, 2005
- d. ກອງປະຊຸມໂຕະມິນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ OECD (OECD Competition Policy Roundtables), ປະລິມານຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນໂດຍສານແຫ່ງຊາດ ແລະ ຫ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງ<sup>ການແຂ່ງຂັນ</sup>, 2011
- e. ກອງປະຊຸມໂຕະມິນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ OECD (OECD Competition Policy Roundtables), ນິຍາມຕະຫຼາດ, 2012
- f. OECD, ປະມວນຄໍາສັບທາງສະຕິ
- g. ເຄືອຂ່າຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນສາກົນ (International Competition Network), ການຝຶກອົບຮົມ<sup>ກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການ</sup>, ລວມທັງບິດຮຸນກ່ຽວກັບ<sup>ອໍານາດຕະຫຼາດ</sup>, ຜົນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ເສດຖະສາດ<sup>ຂອງອໍານາດ</sup>



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSP)

# Buku Panduan Asas bagi Para Hakim ASEAN

Dibangunkan sebagai sebahagian daripada AANZFTA Competition Law Implementation Program

## ***Ekonomi untuk para hakim dalam konteks undang-undang persaingan***

---

### 1. Pengenalan

---

- 1.1 Tujuan buku panduan asas ini ialah:
  - a. Sebagai dokumen berdasarkan prinsip untuk digunakan oleh ahli badan kehakiman di setiap Negara Ahli Association of Southeast Asian Nations ('ASEAN');
  - b. Untuk menyediakan panduan praktikal dan informatif kepada para hakim, yang memberi tumpuan kepada cabaran dan isu yang dihadapi dalam menilai keterangan pakar yang rumit sepanjang membuat keputusan dan mengkaji semula keputusan yang dibuat di bawah undang-undang persaingan Negara-negara Ahli (Member States) ASEAN; dan
  - c. Untuk membantu membangunkan duluan undang-undang, yang meningkatkan kepastian undang-undang, menggalakkan kecekapan dan memupuk ketekalan dan kebolehramalan dalam kalangan Negara-negara Ahli ASEAN , dan akhirnya menyumbang kepada pembentukan dasar persaingan yang mantap.
- 1.1 Buku panduan asas ini telah dibangunkan dengan mengambil kira perbezaan dan peringkat pembangunan undang-undang persaingan yang berbeza dalam kalangan Negara-negara Ahli ASEAN . Buku panduan asas ini tidak berhasrat untuk menyediakan maklumat yang khusus bagi negara tertentu.
- 1.2 Buku panduan asas ini telah dibangunkan oleh hakim Mahkamah Persekutuan Australia untuk para hakim di Negara-negara Ahli ASEAN , dengan kerjasama rapat OECD. Ini satu daripada gugusan siri buku panduan asas undang-undang persaingan yang dibangunkan berdasarkan inisiatif ASEAN Australia New Zealand Free Trade Area Competition Committee sebagai sebahagian daripada Competition Law Implementation Program ('CLIP').

---

## 2. Apakah ekonomi dan mengapa ia penting dalam undang-undang persaingan?

---

- 2.1 Ekonomi boleh ditakrifkan sebagai "sains sosial yang berkisar tentang pengeluaran, pengedaran dan penggunaan barang dan perkhidmatan". Ekonomi disifatkan sebagai sains sosial kerana ia menggunakan kaedah saintifik untuk mengkaji perhubungan masyarakat dan sosial. Ekonomi ialah alat yang berkuasa untuk menilai kesan perlakuan dan pengaturan kepada pasaran.
- 2.2 Persaingan ialah konsep ekonomi yang menerangkan proses pasaran yang bercirikan persaingan antara penjual untuk meningkatkan keuntungan dengan menawarkan kepada pembeli gabungan harga, kualiti dan perkhidmatan yang lebih baik daripada gabungan yang ditawarkan oleh saingan.
- 2.3 Apabila undang-undang persaingan diperkenalkan, ia menyediakan kepada pasaran satu gugusan "peraturan permainan" yang melindungi proses persaingan itu sendiri, dan sebaliknya bukan melindungi pesaing dalam pasaran berkenaan. Dengan cara ini, usaha memastikan persaingan yang adil dan berkesan boleh menyumbang kepada peningkatan kebijakan (ekonomi), kecekapan, serta pertumbuhan dan pembangunan ekonomi.
- 2.4 Kebajikan ialah konsep standard yang digunakan dalam ekonomi yang mengagregatkan kebijakan (atau lebih) kumpulan yang berbeza dalam ekonomi. Dalam sesebuah industri tertentu, kebijikan boleh diukur melalui jumlah lebihan, iaitu jumlah lebihan pengguna (perbezaan antara apa yang pengguna bersedia bayar untuk sesuatu produk dan apa kos sebenar produk tersebut kepada mereka) dan lebihan pengeluar (jumlah kesemua keuntungan yang diperoleh oleh pengeluar dalam industri tersebut). Ukuran kebijikan seperti ini ialah konsep standard untuk menilai kesan perlakuan dan pengaturan kepada pasaran.
- 2.5 Dalam konteks undang-undang persaingan, ekonomi menyediakan rangka kerja yang teguh untuk menganalisis pasaran dan kesan perlakuan ke atas pasaran, termasuklah (kesan) perlakuan unilateral atau yang terselaras oleh peserta pasaran (kesan bersaingan). Analisis ekonomi juga boleh menjadi alat yang berguna untuk mengenal pasti dan menilai fakta yang berkaitan dalam kes-kes persaingan. Di seluruh dunia keterangan ekonomi sering diberi oleh pakar ekonomi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kes undang-undang persaingan.
- 2.6 Keterangan ekonomi boleh membantu mahkamah menjelaskan dan menggunakan konsep ekonomi yang terterap dalam undang-undang persaingan, seperti:
  - a. persaingan, khususnya persaingan harga, kualiti, perkhidmatan dan pemboleh

- ubah lain yang bernilai kepada pengguna untuk mencapai objektif perniagaan, seperti memaksimumkan keuntungan;
- b. kebijakan, termasuk nilai subjektif, kesejahteraan dan pemenuhan keutamaan; dan
  - c. kecekapan, khususnya kecekapan statik (tahap kecekapan pada satu detik masa, yang memberi tumpuan kepada produk, proses dan keupayaan yang sedia ada) dan kecekapan dinamik (tahap kecekapan dalam satu tempoh masa tertentu kerana ini berubah melalui inovasi, yang menghasilkan produk, proses dan keupayaan baharu atau yang lebih baik). Dua jenis kecekapan statik yang utama adalah pengagihan sumber yang sedia ada kepada nilai yang tertinggi mungkin (kecekapan peruntukan) dan pemaksimuman output daripada sumber yang sedia ada pada kos yang terendah mungkin (kecekapan produktif).
- 2.7 Persaingan boleh menggalakkan kebijakan dan juga kecekapan dengan meningkatkan nilai dan menggalakkan pengagihan dan penggunaan sumber yang optimum. Konsep ekonomi ini amnya meneguhkan dan menjelaskan objektif undang-undang persaingan.

---

### 3. Istilah dan konsep ekonomi untuk menilai persaingan

---

- 3.1 Pasaran terdiri daripada pembeli dan penjual yang berurus niaga barang dan perkhidmatan. Pasaran ialah medan persaingan, atau medan persaingan yang berpotensi, antara para penjual untuk menjual produk atau perkhidmatan mereka. Jika seorang penjual meningkatkan harga (berbanding kos) sesuatu produk atau perkhidmatan, keuntungan untuk setiap unit yang dijual akan meningkat, tetapi jualan kepada pelanggan tertentu mungkin hilang jika mereka tidak bersedia untuk membeli produk atau perkhidmatan berkenaan disebabkan oleh peningkatan harga ini dan sebaliknya beralih kepada penjual, produk atau perkhidmatan lain.
- 3.2 Usaha mewujudkan pasaran yang relevan, yang dipanggil takrifan pasaran, menyediakan rangka kerja analitik untuk siasatan muktamad tentang sama ada perlakuan tertentu atau urus niaga tertentu berkemungkinan menghasilkan kesan antipersaingan.
- 3.3 Sesebuah pasaran mungkin ditakrifkan setelah mengambil kira produk dan dimensi geografinya, termasuk dengan mengambil kira gantian ekonomi dalam hal bekalan dan permintaan. Dimensi produk mentakrifkan produk bersaing yang berbeza yang seharusnya diambil kira sebagai berada dalam pasaran yang sama; dimensi geografi mentakrifkan tahap kawasan geografi dan hendaklah disifatkan sebagai berada dalam pasaran yang sama. Sebagai contoh, sebuah bandar mungkin ada hanya satu restoran pizza, tetapi ini tidak berkemungkinan ditakrifkan sebagai monopoli kerana jika ia menaikkan harga secara ketara, pengguna mungkin beralih kepada burger,

atau restoran piza di bandar jiran mungkin mengembangkan kawasan penghantarannya. Jika peralihan kepada burger dan/atau piza di bandar lain mencegah pemilik restoran piza daripada meraih keuntungan hasil daripada kenaikan harga, produk dan penjual-penjual berkenaan akan disertakan dalam pasaran yang berkaitan.

- 3.4 Kuasa pasaran ialah satu lagi konsep teras dalam undang-undang persaingan dan ekonomi. Ia lazimnya ditakrifkan sebagai keupayaan firma untuk mengekalkan harga melebihi, atau tahap kualiti kurang daripada, tahap bersaingan. Manfaat daripada kuasa pasaran memberi dorongan yang kuat untuk pelbagai firma bersaing untuk memperolehnya. Kuasa pasaran boleh didapati, dikekalkan dan digunakan tanpa melanggar undang-undang persaingan. Undang-undang persaingan amnya hanya terlibat apabila kuasa pasaran diperoleh, dikekalkan dan/atau digunakan dalam cara yang berbentuk antipersaingan.
- 3.5 Darjah kuasa pasaran tidak mudah diukur secara objektif. Bahagian pasaran kerap kali lebih mudah diukur dan dengan itu kadangkala digunakan sebagai penunjuk, atau proksi untuk kuasa pasaran. Walau bagaimanapun, kewaspadaan perlu diamalkan apabila menggunakan pendekatan ini kerana bahagian pasaran mungkin memberi gambaran yang tidak sempurna atau sementara tentang kuasa pasaran sesebuah firma. Faktor berkaitan yang lain mungkin termasuk:
  - a. sekatan untuk masuk dan/atau berkembang, khususnya semudah mana pesaing baharu boleh masuk, atau pesaing sedia ada boleh berkembang, ke dalam pasaran ini jika harga dalam pasaran tersebut meningkat melebihi paras bersaingan. Kemungkinan firma baharu memasuki pasaran tersebut, atau pesaing yang sedia ada berkembang, mencegah atau menyukarkan lagi firma-firma ini untuk mengenakan harga yang lebih daripada paras bersaingan. Hasil daripada itu, jika sekatan kepada kemasukan dan pengembangan adalah rendah, maka firma yang ingin masuk tidak akan dapat melaksanakan kuasa pasaran secara mapan walaupun mereka ada bahagian pasaran yang besar;
  - b. kuasa yang ‘mengimbangi (countervailing)’ (pembeli), khususnya kekuatan tawar-menawar pembeli dalam rundingan dengan penjual. Keupayaan pembeli untuk berunding dengan penjual, misalnya disebabkan oleh saiz pembeli, kepentingan komersialnya kepada penjual, atau keupayaannya untuk membekalkan sendiri atau menaja penjual lain sebagai peserta baharu, bertindak sebagai daya yang mengawal dan menggalakkan tingkah laku persaingan di pihak bekalan;
  - c. Peraturan ekonomi boleh menjadi faktor yang relevan dalam sektor-sektor di mana, misalnya, paras harga dan/atau kualiti tertakluk kepada kawalan pengawal selia kerajaan. Ini boleh mengehadkan tahap firma-firma boleh

mengeksplotasi kuasa pasaran mereka; dan

- d. ciri-ciri firma dan pasaran khusus tersebut, termasuk mengambil kira struktur pasaran yang sewajarnya.

---

#### 4. Model ekonomi untuk menilai kesan bersaingan

---

- 4.1 Pakar ekonomi sering menggunakan model ekonomi untuk menerangkan dunia nyata menerusi model yang dipermudahkan dan abstrak daripada dunia nyata ini. Terdapat model pasaran ekonomi yang berbeza yang mungkin digunakan untuk menilai kesan bersaingan. Model yang sesuai akan bergantung kepada fakta kes tertentu. Empat model pasaran ekonomi asas, yang perbezaannya terletak pada tahap persaingan yang berlaku dalam pasaran tersebut, diuraikan secara lebih terperinci di bawah.
- 4.2 Model persaingan yang sempurna (hipotesis) menggambarkan struktur pasaran di mana persaingan berada pada tahap yang tertinggi yang boleh dicapai. Ia ditakrifkan oleh beberapa keadaan pasaran yang disifatkan sebagai ideal termasuk, contohnya, maklumat yang sempurna tersedia kepada semua pengguna dan pengeluar, dan tiada halangan untuk masuk atau keluar, dan terdapat jumlah pembeli dan penjual yang besar bagi barang dan perkhidmatan yang seragam di mana semuanya bertindak dengan sikap rasional yang sempurna. Dalam model ini, tiada firma mempunyai kuasa pasaran yang cukup besar atau keupayaan untuk mempengaruhi harga. Model ini memberi hasil yang optimum dari segi kebijakan dan kecekapan dan menjadi penanda aras untuk menilai kesan perlakuan dalam struktur pasaran yang persaingannya tidak sempurna.
- 4.3 Model persaingan berbentuk monopoli juga mengandaikan bilangan pembeli dan penjual yang besar yang boleh masuk dan keluar dengan mudah, tetapi produk dalam model ini tidak seragam. Pembezaan produk membolehkan firma melaksanakan sedikit kuasa pasaran dan membuat keputusan penetapan harga secara bebas, dan sehubungan dengan itu, menghasilkan harga yang lebih tinggi atau kapasiti melalu (idle), berbanding situasi persaingan sempurna.
- 4.4 Dalam model oligopoli terdapat hanya beberapa penjual yang bersaiz cukup besar. Firma-firma ini saling tahu dan mengambil kira tindakan masing-masing dan menjangka reaksi apabila membuat keputusan penetapan harga dan bersaingan lain. Sehubungan dengan itu, firma dalam pasaran oligopoli saling bergantungan. Dalam situasi oligopoli, darjah persaingan mungkin berbeza dengan ketara, bergantung sebahagian besarnya kepada keadaan khusus pasaran tersebut. Penjual mungkin bersaing dengan sengit, atau firma individu boleh mempunyai kuasa pasaran yang ketara dan keupayaan untuk berinteraksi secara tidak rasmi, sekali gus, menggabungkan kuasa pasaran untuk mendorong harga dan keuntungan dengan mengorbankan kecekapan dan kebijakan (serta pengguna). Disebabkan

oleh hal ini, hasil daripada oligopoli boleh kelihatan seperti monopolii.

- 4.5 Dalam model monopolii, terdapat hanya satu penjual dengan kawalan yang berkesan meliputi seluruh pasaran. Penjual tersebut boleh menggunakan kuasa pasaran monopolinya untuk mengekalkan harga dan keuntungan melebihi paras yang cekap dan untuk mengeluarkan jumlah yang kurang daripada optimum. Undang-undang persaingan secara am tidak melarang monopolii itu sendiri. Yang dilarang cuma penggunaan kuasa monopolii untuk memudaratkan persaingan. Undang-undang persaingan mungkin juga mencegah monopolii daripada terbentuk hasil daripada sesuatu urus niaga (penggabungan atau pengambilalihan) atau perlakuan antipersaingan.
- 4.6 Undang-undang persaingan sebahagian besarnya ditujukan kepada perlakuan oleh firma-firma yang beroperasi dalam pasaran oligopoli atau monopolii. Ini disebabkan firma-firma yang beroperasi dalam pasaran jenis ini mempunyai potensi yang terbesar untuk menggunakan kuasa pasaran mereka bagi memudaratkan persaingan.

---

## 5. Menilai kesan bersaingan

---

- 5.1 Penilaian kesan bersaingan amnya tidak perlu dalam kes-kes kartel kerana perjanjian kartel biasanya disifatkan sebagai pelanggaran undang-undang persaingan yang paling serius dan amnya dilarang tanpa perlu mengambil kira kesan khusus kartel berkenaan. Kartel hampir sentiasa memudaratkan pengguna dengan meningkatkan harga dan menyekat bekalan, sekali gus membuatkan barang dan perkhidmatan tidak langsung dapat diperoleh oleh sesetengah pembeli dan mengenakan harga yang tidak munasabah tinginya kepada yang lain.
- 5.2 Sebaliknya, penilaian kesan persaingan lazimnya lebih diperlukan dalam mempertimbangkan bentuk perlakuan atau pengaturan (bukan kartel) lain. Penilaian ini, khususnya penting dalam mempertimbangkan kelulusan penggabungan dan pengambilalihan, menilai perjanjian yang boleh mengurangkan persaingan secara ketara, dan menilai salah guna kes-kes dominans, yang mana liabiliti yang didapati dalam kes-kes ini biasanya memerlukan kedua-dua perkara, iaitu kuasa pasaran pada tahap yang ketara dan objek atau kesan antipersaingan.
- 5.3 Dalam menilai kesan bersaingan, pakar ekonomi amnya memberi tumpuan kepada keadaan persaingan dalam sesebuah pasaran secara keseluruhan, dan sebaliknya bukan kesan perlakuan pesaing tertentu. Usaha yang lebih relevan ialah mempertimbangkan sama ada perlakuan tersebut meningkatkan atau mengekalkan kuasa pasaran dalam pasaran berkenaan, contohnya, meningkatkan halangan kepada saingan untuk masuk dan mengembangkan perniagaan atau mengecualikan saingan daripada bersaing dengan berkesan dalam pasaran tersebut. Terdapat beberapa ujian yang mungkin berguna dalam menilai kesan bersaingan, termasuk:

- a. ujian ‘dengan atau tanpa (with or without)’, yang membandingkan kemungkinan keadaan persaingan dalam sesebuah pasaran apabila terdapat perlakuan yang diuji, dengan keadaan persaingan dalam pasaran tersebut tanpa perlakuan yang diuji ini;
  - b. ujian ‘(tiada) kepekaan ekonomi ((no) economic sense)’, yang menampilkkan pertanyaan tentang sama ada perlakuan yang diuji masih munasabah dari segi ekonomi sekiranya dilakukan tanpa apa-apa tujuan atau kesan antipersaingan; dan
  - c. ujian ‘sebagai saingan yang cekap (as efficient competitor)’, yang mempertimbangkan sama ada perlakuan yang diuji cenderung untuk mengecualikan bahkan pesaing yang sekurang-kurangnya sama tahap kecekapannya dengan firma yang melakukan perlakuan yang diuji ini, dalam cara yang memudarangkan persaingan dalam pasaran secara keseluruhan.
- 5.4 Penggunaan ujian-ujian untuk menilai kesan bersaingan yang dinyatakan di atas, jarang-jarang bersifat jelas dan mudah, dan mungkin memerlukan analisis dan keterangan pakar ekonomi. Sebagai contoh, dalam menggunakan ujian ‘dengan atau tanpa’ pada kelulusan penggabungan, andaian mudah mungkin tidak boleh dibuat, bahawa keadaan persaingan semasa dalam pasaran akan dipelihara ‘tanpa’ penggabungan tersebut. Dalam kelulusan penggabungan di Australia baru-baru ini, yang melibatkan perkhidmatan penghantaran melalui laut, telah didapati bahawa tanpa penggabungan, perkhidmatan penghantaran syarikat sasaran akan ditamatkan dan pembeli prospektif walau bagaimana sekali pun akan dapat memperoleh semua kontrak pelanggan yang bertanggungjawab bagi memastikan perkhidmatan penghantaran ini berdaya maju. Dalam keadaan seperti ini, penggabungan ini diluluskan tertakluk kepada beberapa syarat, komitmen dan aku janji untuk mengurangkan kesan antipersaingan penggabungan ini.
- 5.5 Pertimbangan tentang kesan bersaingan sentiasa perlu dibuat dengan mengambil kira perundangan yang terpakai dan tujuan perundangan tersebut. Analisis dan keterangan ekonomi boleh membantu dalam menyerlahkan kesan ke atas persaingan dan hasil pasaran daripada perlakuan atau pengaturan yang dimaksudkan. Pada masa yang sama, penting supaya tidak membiarkan konsep ekonomi teknikal menggantikan bahasa perundangan ini.

---

## 6. Sumber maklumat berkaitan

---

- 6.1 Sumber berikut memberi maklumat lanjut tentang ekonomi dalam konteks undang-undang persaingan. Bahan ini mungkin berguna sebagai rujukan am untuk para hakim di Negara-negara Ahli ASEAN:
- a. OECD, [Recommendation of the OECD Council Concerning Effective Action Against Hard Core Cartels](#), 1998
  - b. Massimo Motta, *Competition Policy; Theory and Practice*, 2004
  - c. OECD Competition Policy Roundtables, Barriers to entry, 2005
  - d. OECD Competition Policy Roundtables, [Quantification of harm to competition by national courts and competition agencies](#), 2011
  - e. OECD Competition Policy Roundtables, Market definition, 2012
  - f. OECD, [Glossary of statistical terms](#)
  - g. International Competition Network, [Training on demand](#), including modules on [market power](#), [competitive effects](#), and [economics of dominance](#)



คู่มือเบื้องต้นว่าด้วยกฎหมายการแข่งขันทางการค้า  
สำหรับผู้พิพากษาในภูมิภาคอาเซียน  
2018



FEDERAL COURT  
OF AUSTRALIA



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSPP)

# គុំពើរបៀវង់ព័ត៌មានអាជីវកម្មនយកទេសចរណ៍ ការគាំទ្រទៅជាប្រជាពលរដ្ឋាភិបាល នៃភាគរោគ ខ្មែរ

2018



สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเมืองต้นแบบด้วยกฎหมายการแข่งขันทางการค้าสำหรับผู้พิพากษาในภูมิภาคอาเซียนซึ่ง

[www.oecd.org/daf/competition/asean-capacity-building-for-judges.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/asean-capacity-building-for-judges.htm)

## กิตติกรรมประกาศ

คุณมีอิสระที่จะเขียนเรื่องราวความสำเร็จของคุณในภารกิจที่คุณรัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน คุณสามารถเลือกหัวข้อที่คุณสนใจและเขียนเรื่องราวที่คุณต้องการจะแบ่งปันกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือผู้คนที่คุณรัก คุณสามารถเขียนเรื่องราวในรูปแบบที่คุณต้องการ เช่น เรื่องราวที่แสดงถึงความสำเร็จ ความอุปสรรค หรือความคิดเห็นของคุณ คุณสามารถใช้ภาษาไทยได้ตามที่คุณต้องการ ไม่ต้องห่วงเรื่องความแม่นยำ คุณสามารถเขียนเรื่องราวที่คุณต้องการจะแบ่งปันกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือผู้คนที่คุณรัก คุณสามารถเขียนเรื่องราวในรูปแบบที่คุณต้องการ เช่น เรื่องราวที่แสดงถึงความสำเร็จ ความอุปสรรค หรือความคิดเห็นของคุณ คุณสามารถใช้ภาษาไทยได้ตามที่คุณต้องการ ไม่ต้องห่วงเรื่องความแม่นยำ

ศาลรัฐบาลกลางของประเทศออสเตรเลียได้ดำเนินการโดยผ่านทางโครงการระหว่างประเทศของทางศาล โดยได้รับชื่อว่า ศาสตราจารย์ John Middleton ซึ่งเป็นผู้พิพากษาประจำศาลรัฐบาลกลางของประเทศออสเตรเลีย ส่วนทางฝ่ายของ OECD นั้นดำเนินการโดย Ruben Maximiano ผู้อำนวยการอาวุโสด้านการแข่งขัน พร้อมด้วย Wouter Meester Pedro Caro de Sousa และ Matteo Giangaspero ผู้เชี่ยวชาญด้านการแข่งขัน ในขณะที่ทางฝ่ายของคณะกรรมการการแข่งขัน และผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย (the Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) นั้นดำเนินการโดยสมาชิกของทีม ACCC's CLIP team ภายใต้หน่วยงานเศรษฐกิจด้านการแข่งขันทางการค้า และผู้บริโภค และหน่วยงานทางกฎหมายด้านการแข่งขันทางการค้า และผู้บริโภค

นอกจากนี้ ทางคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าและผู้บริโภค ได้รับเกียรติจาก ผู้พิพากษาในกฎหมาย ในสาขาการแข่งขัน ซึ่งรวมถึง Frédéric Jenny ประธานคณะกรรมการการแข่งขันของ OECD และอดีตผู้พิพากษาศาลฎีกาของประเทศไทย Sorawit Limparangsri ผู้พิพากษาจากประเทศไทย Antonio Capobianco รักษาการหัวหน้าแผนกการแข่งขันของ OECD Miguel de la Mano รองประธานของ Compass Lexecon และ Derek Ritzmann ประธาน Economics Partners คุณมีอิสระที่จะเขียนเรื่องราวที่คุณสนใจและเขียนเรื่องราวที่คุณต้องการจะแบ่งปันกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือผู้คนที่คุณรัก คุณสามารถเขียนเรื่องราวในรูปแบบที่คุณต้องการ เช่น เรื่องราวที่แสดงถึงความสำเร็จ ความอุปสรรค หรือความคิดเห็นของคุณ คุณสามารถใช้ภาษาไทยได้ตามที่คุณต้องการ ไม่ต้องห่วงเรื่องความแม่นยำ คุณสามารถเขียนเรื่องราวที่คุณต้องการจะแบ่งปันกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือผู้คนที่คุณรัก คุณสามารถเขียนเรื่องราวในรูปแบบที่คุณต้องการ เช่น เรื่องราวที่แสดงถึงความสำเร็จ ความอุปสรรค หรือความคิดเห็นของคุณ คุณสามารถใช้ภาษาไทยได้ตามที่คุณต้องการ ไม่ต้องห่วงเรื่องความแม่นยำ

## ບໍລິສັດ

ศาสตราจารย์ Frédéric Jenny\*

ผู้พิพากษานั้นมีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้ และการพัฒนาของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ข้อเท็จจริงนี้เป็นที่ยอมรับเป็นการทั่วไปในสังคมโลก ถึงแม้ว่าผู้พิพากษาจะมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปบ้างตามแต่ละประเทศ แต่โดยหลักการแล้วผู้พิพากษาต้องเป็นผู้กำหนดการตีความที่เหมาะสมของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศนั้นๆ ดังนั้นเพื่อให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเทศที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ผู้พิพากษาในประเทศดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า นอกจากนี้ ในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย ผู้พิพากษาต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องและfairness ของกฎหมาย ไม่ให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยในสังคม ดังนั้น ผู้พิพากษาต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ ไม่ใช่แค่ความต้องการของแต่ละบุคคล แต่เป็นความต้องการของประเทศชาติที่ต้องการให้เกิดความสงบเรียบร้อยและยุติธรรมในสังคม

คู่มือเบื้องต้นฉบับนี้ได้รวบรวมความรู้ และประสบการณ์ตรงจาก ศัลยของประเทศอสเตรเลีย และประสบการณ์ของ OECD เองในการทำงานร่วมกับผู้พิพากษาในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงองค์ความรู้ ในกฎหมาย และบริบทต่างๆของภูมิภาคอาเซียนเอง ผลเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าความร่วมมือดังกล่าวจะสามารถช่วยสร้างเสริม และเพิ่มพูนความเข้าใจในแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดอันเป็นสากล ซึ่งจะยังให้เกิดแนวทางที่ชัดเจนในคดีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งอาจเป็นคดีที่มีความซับซ้อน และยุ่งยากสำหรับผู้พิพากษาไม่มากก็น้อย หัวข้อที่ได้มีการกล่าวถึงในคู่มือเบื้องต้นฉบับนี้ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาคดี ตลอดจนการดำเนินการอื่นๆ ใด ในคดีที่เกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในชั้นศาล ซึ่งความท้าทายประการหนึ่งที่สำคัญก็คือความรู้ความเข้าใจในวิชาเศรษฐศาสตร์ ที่เป็นพื้นฐานของหัวข้อต่างๆ ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้านั่นเอง ผลเมืองได้รับการศึกษามาในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์โดยตรง และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ทำหน้าที่ผู้พิพากษาในศาลฎีกาของประเทศไทยรั้งเศสเป็นระยะเวลา ๕ ปี ในฐานะที่เคยเป็นนักเศรษฐศาสตร์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้ามาก่อน

\* ประธานคณะกรรมการการแข่งขันของ OECD และ ศาสตราจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์ ของ ESSEC Business School อธิบดีคนเดียวที่ดำเนินการเป็น ประธานของคณะกรรมการการค้าที่เป็นธรรม (the Office of Fair Trading) ของสหราชอาณาจักร ผู้พิพากษาศาลฎีกาของประเทศฝรั่งเศส (Cour de cassation) รองประธานของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของประเทศฝรั่งเศส และประธานของกลุ่มคณะกรรมการด้านการค้า และการแข่งขันขององค์การการค้าโลก (WTO)

ในช่วงแรกนั้นผมเห็นถึงความจำเป็นที่ตัวผมเองจะต้องปรับเปลี่ยนการใช้ภาษา หัศนศติ และระเบียบวิธีต่างๆเพื่อให้เป็นไปในเชิงนิติศาสตร์มากขึ้น ในทางปฏิบัติแล้ว ด้วยความที่นักเศรษฐศาสตร์ และนักกฎหมายนั้นมักจะพูดกันคนละภาษา และยังมีคำเฉพาะ หรือหลักวิชาที่แตกต่างกันอย่างมาก เรื่องการสื่อสารนี้จึงเป็นปัญหาใหญ่ระหว่างผู้บังคับใช้กฎหมายและการแข่งขันทางการค้า นักเศรษฐศาสตร์ และผู้พิพากษา ในความเห็นของผม คุณเมื่อเบื้องต้นฉบับนี้จะสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของกฎหมายและนโยบายการแข่งขันทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน และจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารระหว่างนักเศรษฐศาสตร์ และผู้พิพากษาต่อไป ผมมีความมั่นใจว่าคุณเมื่อเบื้องต้นนี้จะเป็นแหล่งอ้างอิงที่ญูกต้อง และเป็นประโยชน์สำหรับผู้พิพากษาในภูมิภาคอาเซียน และในภูมิภาคอื่นๆ ในยามที่ท่านผู้พิพากษาเหล่านั้นจะต้องนั่งบลั๊งก์เพื่อพิจารณาคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

## บทที่ I: เศรษฐศาสตร์สำหรับผู้พิพากษาอาเซียนในบริบทของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

### 1. บทนำ

1.1 คุณมีข้อมูลเบื้องต้นฉบับนี้มุ่งหมายให้สำหรับ:

- เป็นเอกสารที่ตั้งอยู่บนหลักการสำหรับสมาชิกฝ่ายตุลาการในแต่ละประเทศสมาชิกของสมาคมประชาชาติแห่งอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ (ประเทศสมาชิกอาเซียน (ASEAN);
- เป็นแนวทางที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และสามารถนำมาใช้ได้จริงที่มุ่งเน้นความท้าทายและประเด็นที่พบเกี่ยวกับการประเมินพยานผู้ชี้ยวitness ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการจัดทำและพิจารณาบทหารคำพิพากษาตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศสมาชิกอาเซียนสำหรับผู้พิพากษา; และ
- ช่วยพัฒนาบรรหัดฐานกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดหลักความแน่นอนทางกฎหมาย ส่งเสริมประสิทธิภาพ และสนับสนุนความสอดคล้องและความคาดการณ์ได้ภายในประเทศสมาชิกอาเซียน และก่อให้เกิดนโยบายการแข่งขันทางการค้าที่มีเหตุมีผลในท้ายที่สุด

1.2 คุณมีข้อมูลเบื้องต้นฉบับนี้ได้รับการพัฒนาปรับปรุงในบริบทที่แตกต่างกันและมีขั้นตอนการพัฒนาที่หลากหลายของประเทศสมาชิกอาเซียน คุณมีข้อมูลเบื้องต้นฉบับนี้ไม่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ประเทศไทยและประเทศหนึ่งเป็นการเฉพาะ

1.3 ผู้พิพากษาของศาลรัฐบาลกลางօอสเตรเลียพัฒนาปรับปรุงคุณมีข้อมูลเบื้องต้นฉบับนี้เพื่อผู้พิพากษาของประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้ความร่วมมือกับ OECD

คุณมีข้อมูลเบื้องต้นฉบับนี้เป็นหนึ่งในชุดคุณมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าว่า กิจกรรมที่พัฒนาขึ้นจากความริเริ่มของคณะกรรมการกฎหมายแข่งขันทางการค้าของเขตการค้าเสรีอาเซียน-օอสเตรเลีย-

นิวซีแลนด์ ที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition Law Implementation Program - CLIP)

### 2. เศรษฐศาสตร์คืออะไรและเพื่ออะไรในเศรษฐศาสตร์จึงมีบทบาทสำคัญในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (What is economics and why is it important in competition law?)

2.1 เศรษฐศาสตร์อาจหมายความว่า “สังคมศาสตร์ที่เกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย การบริโภคซึ่งสินค้าและบริการ” เศรษฐศาสตร์ได้รับการพิจารณาว่าเป็นสังคมศาสตร์เพื่อเศรษฐศาสตร์นำวิธี

การทางวิทยาศาสตร์มำใช้ในการศึกษาสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐศาสตร์คือเครื่องมือวันนี้ที่ทรงพลังในการประเมินผลของความพฤติกรรมและการจัดการตลาด

2.2 การแข่งขันทางการค้าเป็นหลักความคิดทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งแสดงคุณลักษณะของกระบวนการทางตลาดที่แข่งขันกันระหว่างผู้ขายเพื่อเพิ่มกำไรโดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าคู่แข่งทางการค้าทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการแก่ผู้ซื้อ

2.3 การเผยแพร่องค์ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งรวมถึงสวัสดิการ หรือส่วนเกินทางเศรษฐกิจ (economic surplus) เพื่อป้องกันการแข่งขันทางการค้าเอง มากกว่าที่จะป้องคุ้มแข่งทางการค้า ในตลาด วิธีการนี้ การดำเนินการแข่งขันทางการค้าด้วยความเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการพัฒนาสวัสดิการ (ทางเศรษฐกิจ) ประสิทธิภาพและการเจริญเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจ

2.4 สวัสดิการคือแนวคิดมาตราฐานที่ใช้ในทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งรวมถึงสวัสดิการ หรือส่วนเกินทางเศรษฐกิจ (economic surplus)

ของกลุ่มต่างๆ ในเศรษฐกิจ ในอุตสาหกรรมบางประเภท สวัสดิการอาจเป็นเครื่องชี้วัดส่วนเกินหักลดที่เป็นผลรวมของส่วนเกินผู้บริโภค (ส่วนต่างระหว่างราคาน้ำมันดีที่จะจ่ายและราคาน้ำมันดีที่แท้จริง)

และส่วนเกินผู้ผลิต (ผลรวมของกำไรของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม) เครื่องชี้วัดของสวัสดิการเหล่านี้เป็นแนวคิดมาตราฐานในการประเมินผลกระทบของพฤติกรรมและการจัดการทางตลาด

2.5 ในบริบทของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เศรษฐศาสตร์กำหนดกรอบความคิดที่ถูกต้องแม่นยำในการวิเคราะห์ตลาดและผลกระทบของพฤติกรรมต่อตลาด รวมทั้ง (ผลกระทบของ) การกระทำฝ่ายเดียวหรือการกระทำร่วมกันของผู้เล่นในตลาด (ผลกระทบทางการแข่งขันทางการค้า (competitive effects))

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการระบุและประเมินข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกรณีการแข่งขันทางการค้าอีกด้วย บ่อยครั้งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์เป็นผู้ให้หลักฐานเชิงเศรษฐศาสตร์ในนามของคุณภาพในการแข่งขันทางการค้าทั่วโลก

2.6 พยายามหลักฐานเชิงเศรษฐศาสตร์สามารถช่วยอธิบายแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ให้แก่ศัลและช่วยให้ศัลปรับใช้แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ซึ่งอาจปรากฏอยู่ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เช่น

a. การแข่งขันทางการค้า ได้แก่ การแข่งขันทางด้านราคา คุณภาพ บริการ และตัวแปรอื่นๆ ทางคุณค่าต่อผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น การแสวงหากำไรสูงสุด;

b. สวัสดิการ รวมทั้งคุณค่าที่เป็นอัตลักษณ์ (subjective value) สวัสดิภาพ (well-being) และความพึงพอใจ (preference-satisfaction); และ

c. ประสิทธิภาพ ได้แก่ ประสิทธิภาพเชิงสถิต (static efficiency) (ระดับประสิทธิภาพณเวลาใดเวลาหนึ่ง มุ่งเน้นต่อสินค้า กระบวนการ หรือความสามารถที่มีอยู่)

และประสิทธิภาพเชิงพลวัต (dynamic efficiency) (ระดับประสิทธิภาพในระยะเวลาหนึ่งซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามนวัตกรรมที่จะนำไปสู่สินค้า กระบวนการ หรือความสามารถใหม่หรือที่ดีขึ้น)

ประสิทธิภาพเชิงสถิตแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ประสิทธิภาพการจัดสรร (allocative efficiency))

และการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่ในราคาน้ำมันที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ประสิทธิภาพการผลิต (productive efficiency))

2.7 การแข่งขันทางการค้าอาจส่งเสริมทั้งสวัสดิการและประสิทธิภาพโดยการเพิ่มคุณค่าและส่งเสริมการจัดสรรและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมที่สุด โดยทั่วไปแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลักการพื้นฐาน และอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

### 3. คำนิยามทางเศรษฐศาสตร์และแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ในการประเมินการแข่งขันทางการค้า (Economic terms and concepts for assessing competition)

3.1 ตลาดประกอบไปด้วยการทำธุกรรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลาดคือส่วนของการแข่งขันทางการค้าหรืออาจเป็นส่วนของการค้าระหว่างผู้ขายที่ขายสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้ขายยืนฐานราคาสินค้าหรือบริการ (ที่เกี่ยวกับต้นทุน) กำไรสำหรับหน่วยการขายทุกหน่วยย่อมเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็อาจสูญเสียผู้บริโภคบางส่วน หากผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นนั้นและหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายอื่นแทน

3.2 การใช้การจัดตั้งตลาดที่เกี่ยวข้อง หรือที่เรียกว่า คำนิยามของตลาด (market definition) กำหนดกรอบความคิดเชิงวิเคราะห์สำหรับการตรวจสอบข้อสุดท้ายว่าการกระทำหรือธุกรรมเฉพาะนั้นมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อต้านการแข่งขันทางการค้า (anticompetitive effect) หรือไม่

3.3 ตลาดอาจได้定义ที่เกี่ยวกับสินค้าและมิติทางกฎหมายศาสตร์รวมทั้งการพิจารณาอุปสงค์และอุปทาน (demand and supply)

ทดสอบทางเศรษฐกิจ มิติทางสินค้ากำหนดว่าสินค้าที่อาจแข่งขันกันได้ทั้งหลายควรอยู่ในตลาดเดียวกัน มิติทางกฎหมายศาสตร์กำหนดขอบเขตพื้นทางกฎหมายว่าควรอยู่ในตลาดเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อหนึ่งมีร้านพิซซ่าอยู่แห่งหนึ่ง แต่ก็ไม่มีที่ทำว่าจะเป็นการผูกขาดทางการค้า เพราะหากร้านพิซซ่าซึ่งราคасินค้าอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปร้านเบอร์เกอร์หรือร้านพิซซ่าที่อยู่远ใกล้เดียวกัน อาจขยายพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าแทน ถ้ามีการหดตัวพิซซ่าด้วยเบอร์เกอร์และ/หรือผู้ขายพิซซ่าในเมืองอื่นทำให้เจ้าของร้านพิซซ่าร้านเดียวในเมืองนั้นไม่สามารถทำกำไรสูงขึ้นจากการซื้อสินค้าและผู้ขายเหล่านั้นจะเรียกได้ว่าเป็นตลาดที่เกี่ยวข้อง

3.4 อำนาจตลาด (market power)

เป็นแนวคิดที่เป็นแก่นสำคัญอีกแนวหนึ่งในทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและเศรษฐศาสตร์ อำนาจตลาดมีความหมายโดยทั่วไปว่าความสามารถของบริษัทในการคงราคาเหนือกว่าหรือคงระดับคุณภาพต่ำกว่าระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ผลประโยชน์ของอำนาจตลาดสร้างแรงจูงใจแก่บริษัทในการแข่งขันทางการค้าเพื่อให้ได้อำนาจตลาด การได้มา รักษา และใช้อำนาจตลาดอาจกระทำได้โดยไม่ชัดແย়ตตอกกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยทั่วไป กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจะเข้ามาเกี่ยวข้องก็ต่อเมื่อการได้มา รักษา และ/หรือใช้อำนาจตลาดนั้นชัดແย়ตต่อการแข่งขันทางการค้า

3.5 การวัดระดับอำนาจตลาดของบริษัทอย่างถูกต้องและยุติธรรม ไม่ใช่เรื่องง่าย การวัดส่วนแบ่งตลาด (market share)

นั้นค่อนข้างง่ายกว่า บางครั้งส่วนแบ่งตลาดจึงถูกใช้เป็นตัวชี้วัดหรือตัวแทนของอำนาจตลาด แต่จริงนี้ก็มีข้อพึงระวังเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดอาจทำให้เห็นภาพที่ไม่สมบูรณ์หรือภาพซ้ำซ้อนของอำนาจตลาดของบริษัท ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอาจรวมไปถึง :

- อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและ/หรือขยายตลาด (barriers to entry and/or expansion) ได้แก่ ความง่ายในการที่ผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดหรือผู้แข่งขันรายเดิมสามารถขยายตลาด หากราคาในตลาดนั้นเพิ่มขึ้นสูงกว่าระดับที่แข่งขันกันได้ ความเป็นไปได้ที่บริษัท

ที่ไม่เข้าสู่ตลาดหรือการที่บริษัทคู่แข่งปัจจุบันขยายตัวทำให้บริษัทอื่นเปลี่ยนแปลงรากฐานให้สูงกว่าระดับที่แข่งขันกันได้ยาก ดังนั้น หากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหรือการขยายตลาดต่อไป บริษัทเจ้าเติมก็ไม่สามารถใช้อำนาจตลาดแม้ว่าบริษัทนั้นมีส่วนแบ่งตลาดมากก็ตาม;

- b. อำนาจคัดจ้างหรืออำนาจซื้อ (countervailer/buying power)
 

ได้แก่ พลังการต่อรองของผู้ซื้อในการเจรจาคับผู้ขาย ความสามารถของผู้ซื้อในการเจรจาคับผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ขนาดของผู้ซื้อ ความสามารถในการค้าต่อผู้ขาย หรือความสามารถในการจัดหาของด้วยตัวเอง หรือการสนับสนุนให้ผู้ขายรายใหม่เข้าสู่ตลาด มีพฤติกรรมสร้างแรงผลักดันและสนับสนุนพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าทางด้านเพื่อป้องกัน;
- c. ภัยทางเศรษฐศาสตร์อาจเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในภาคที่ระดับราคาและ/หรือคุณภาพอยู่ภายใต้ความควบคุมดูแลของรัฐบาล ซึ่งเป็นการจำกัดขอบเขตของบริษัทในการใช้อำนาจตลาดในทางที่ไม่ถูกต้อง; และ
- d. ลักษณะเฉพาะของบริษัทและตลาด รวมถึงโครงสร้างการตลาดที่เหมาะสม

#### 4. แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ในการประเมินผลกระทบการแข่งขันทางการค้า (Economic model for assessing competitive effects)

4.1 นักเศรษฐศาสตร์มักใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ในการอธิบายโลกแห่งความจริงผ่านตัวเลขที่เรียบง่ายและเป็นนามธรรม แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่อาจใช้ในการประเมินผลกระทบการแข่งขันทางการค้ามีหลากหลาย แบบจำลองที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเฉพาะของแต่ละกรณี หนึ่งในสีแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์การตลาดทั่วไปซึ่งแตกต่างในเรื่องของปริมาณการแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นในตลาดสามารถอธิบายโดยละเอียดดังนี้

4.2 แบบจำลองของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ((hypothetical) perfect competition model) อธิบายโครงสร้างตลาดซึ่งการแข่งขันทางการค้าอยู่ในระดับที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้คำจำกัดโดยอาศัยเงื่อนไขการตลาดแบบบอดมคติหลักประการ รวมทั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถใช้ประโยชน์ได้ ไม่มีอุปสรรคในการเข้าหรือออกตลาด และมีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันจำนวนมากซึ่งมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลอย่างยิ่ง แบบจำลองก่อให้เกิดผลสูงสุดในเชิงสวัสดิการและประสิทธิภาพและเครื่องชี้วัดการประเมินผลกระทบพิเศษของโครงสร้างตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market structures)

4.3 แบบจำลองของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition model) มีสมมติฐานว่ามีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากที่สามารถเข้าหรือออกตลาดได้โดยง่าย แต่สินค้าในแบบจำลองนี้ไม่ใช้สินค้าที่เหมือนกัน ความแตกต่างของสินค้าทำให้บริษัทใช้อำนาจตลาดและกำหนดราคาโดยอิสระซึ่งอาจนำไปสู่ราคายี่ห้อเพิ่มสูงขึ้นหรือกำลังการผลิตว่างเปล่าเหมือนเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของการแข่งขันทางการค้าสมบูรณ์

4.4 แบบจำลองของตลาดผูกขาดโดยผู้ขายน้อยราย (oligopoly model) นั้นจะมีผู้ขายรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย บริษัทเหล่านี้ตระหนักและสนใจการกระทำและปฏิกิริยาที่คาดการณ์ของกันและกันเมื่อมีการตั้งราคาและการตัดสินใจเรื่องอื่นที่เกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น บริษัทในตลาดผูกขาดโดยผู้ขายน้อยรายจึงพึงพอใจต่อการตัดสินใจของกันและกัน สถานการณ์ของตลาดผูกขาดแบบผู้ขายน้อยราย ระดับการแข่งขันทางการค้าอาจแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของตลาดโดยเฉพาะ ผู้ขายอาจแข่งขันกันอย่างดุเดือดหรือบริษัทแต่ละบริษัทอาจมีอิทธิพลต่อตลาดและค่าวา

สามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยนัยด้วยการรวมอำนาจตลาดเพื่อขึ้นราคาและกำไร: ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อประสิทธิภาพและสวัสดิการ (และผู้บริโภค) ดังนั้น ผลลัพธ์ตลาดผูกขาดโดยผู้ขายน้อยรายในบางกรณีจึงอาจคล้ายคลึงกับตลาดผูกขาด

**4.5 แบบจำลองของตลาดผูกขาดนั้นมีผู้ขายเพียงคนเดียวซึ่งสามารถควบคุมตลาดอย่างเป็นเสรี (monopoly model)**

ผู้ขายสามารถใช้อำนาจของตลาดผูกขาดในการรักษาระดับราคาและกำไรให้อยู่เหนือระดับที่แท้จริงและผลิตน้อยกว่าจำนวนที่เหมาะสม โดยทั่วไป กฎหมายการแข่งขันทางการค้าไม่ได้ห้ามตลาดผูกขาดโดยตัวของมันเอง เพียงแต่ห้ามการใช้ตลาดผูกขาดในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันทางการค้า กฎหมายการแข่งขันทางการค้ายังป้องกันไม่ให้เกิดตลาดผูกขาดอันเป็นผลมาจากการ垄控制 (การรวมธุรกิจ) หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านการแข่งขันทางการค้า

**4.6 กฎหมายการแข่งขันทางการค้าฟุ่งเป้าหมายไปที่พฤติกรรมของบริษัทที่ดำเนินการในตลาดเหล่านั้นมีความเป็นไปได้อย่างมากในการใช้อำนาจตลาดเป็นผลเสียต่อการแข่งขันทางการค้า**

## 5. การประเมินประสิทธิภาพของการแข่งขันทางการค้า (Assessing competitive effects)

**5.1 โดยทั่วไป การประเมินประสิทธิภาพของการแข่งขันทางการค้าไม่จำเป็นต้องเกิดในกรณีของกลุ่มบริษัทที่ตกลงราคาขายร่วมกันเพื่อไม่ให้มีการแข่งขันกัน (การชี้หัว (cartel)) เพราะโดยปกติการตกลงกันของค้าเท่านั้นนับว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ร้ายแรงที่สุดและต้องห้ามโดยไม่พึงต้องพิจารณาผลผลกระทบของค้าเหล่านั้นอย่างใด ค้าเหล่านักก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ผู้บริโภคจากการซื้อรากของสินค้าและอุปทานที่ถูกจำกัด ดังนั้น ผู้ซื้อบางรายจึงไม่อาจเข้าถึงการผลิตสินค้าและบริการได้โดยสิ้นเชิงในขณะที่ผู้ซื้อบางรายเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมีราคาที่สูงเกินจำเป็น**

**5.2 ในทางตรงกันข้าม โดยทั่วไป การประเมินประสิทธิภาพของการแข่งขันทางการค้าของพฤติกรถูกหรือการจัดการของรูปแบบอื่นๆ (ที่ไม่ใช่เครื่องเหล็ก (non-cartel)) กลับมีความจำเป็นมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพิจารณาการอนุมัติการรวมธุรกิจ โดยประเมินว่าความตกลงนั้นมีผลต่อการลดการแข่งขันทางการค้าอย่างมากหรือไม่ และประเมินการใช้กรณีการใช้อำนาจเหลือตลาดโดยมีชื่อหน่วยนิจลัยความผิดนั้นก็ต้องใช้ทั้งระดับอำนาจตลาดและวัตถุประสงค์หรือผลกระทบที่ต่อต้านการแข่งขันทางการค้า**

**5.3 การประเมินผลกระทบทางการแข่งขันทางการค้า นักเศรษฐศาสตร์มักจะให้ความสนใจกับการแข่งขันทางการค้าในตลาดในภาพรวมมากกว่าผลกระทบจากการกระทำต่อผู้แข่งขันรายโดยรายหนึ่งโดยเฉพาะ ความสัมพันธ์โดยเฉพาะพิจารณาว่าพฤติกรรมนั้นทำให้เกิดทำให้เพิ่มขึ้น หรือรักษาอำนาจตลาด ยกตัวอย่างเช่น โดยการเพิ่มอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและขยายตลาดหรือกำจัดคู่แข่งออกจากแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในตลาด การทดสอบในเรื่องนี้มีหลายประการที่อาจมีประโยชน์ในการประเมินผลกระทบทางการแข่งขันทางการค้ารวมไปถึง 5.4 การใช้แบบทดสอบข้างต้นในการประเมินผลกระทบการแข่งขันทางการค้านั้นไม่ได้ตรงไปตรงมาและอาจต้องการความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์และหลักฐานทางเศรษฐศาสตร์ตัวอย่างเช่น**

a. การทดสอบ “มี” หรือ “ไม่มี” (the ‘with or without’ test)

เปรียบเทียบความเป็นไปได้ของภาวะการแข่งขันทางการค้าในตลาดระหว่างภาวะการแข่ง

- งชันทางการค้าในตลาดที่ ‘มี’ พฤติกรรมที่ทดสอบ(tested conduct) และภาระการแข่งขันทางการค้าในตลาดที่ ‘ไม่มี’ พฤติกรรมที่ทดสอบ
- แบบทดสอบความ(ไม่)ได้ความทางเศรษฐศาสตร์((no) economic sense) ตั้งคำถามว่าพฤติกรรมที่ทดสอบนั้นยังจะก่อให้เกิดความไม่ได้ความทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเป้าหมายและผลกระทบทางการแข่งขันทางการค้าหรือไม่
  - แบบทดสอบการเทียบเท่าผู้มีอำนาจเหนือตลาด (as-efficient competitor) พิจารณาว่าพฤติกรรมที่ทดสอบมีแนวโน้มที่จะกำจัดผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่า หรือมากกว่าบริษัทที่มีพฤติกรรมที่ทดสอบนั้น ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันทางการค้าในภาพรวมหรือไม่

#### 5.4 การใช้ the ‘with or without’ test

กับการอนุมัติการควบรวมกิจการนั้น อาจไม่เป็นไปอย่างตรงไปตรงมา

และจำเป็นต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์

และหาพยานหลักฐานทางเศรษฐศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่น

เราอาจไม่สามารถตั้งสมมติฐานว่าการแข่งขันในภาวะปัจจุบันจะสามารถดำเนินอยู่ได้หากไม่มีการควบรวมกิจการเกิดขึ้น การพิจารณาอนุมัติการควบรวมกิจการของประเทศอสเตรเลียล่าสุดนี้ เป็นกรณีธุรกิจให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเล พนักงานไม่มีการควบรวมกิจการ ผู้ขายซึ่งเป็นนักธุรกิจให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลก็จะต้องเลิกกิจการและผู้ซื้อก็จะสามารถรับซองต่อสัญญาจูด กดคำทั้งหมดของบริษัทผู้ขายได้ไม่ยากนัก โดย ซึ่งทำให้กิจการดำเนินการต่อไปได้ ในบางกรณี การควบรวมกิจการได้รับอนุมัติภายใต้เงื่อนไข ข้อผูกมัด และหน้าที่ในการลดผลกระทบที่เป็นผลเสียต่อการแข่งขันทางการค้า

5.5 เราจำเป็นจะต้องพิจารณาผลกระทบทางการแข่งขันทางการค้าโดยคำนึงถึงบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จะนำมาใช้บังคับและวัตถุประสงค์ของบทบัญญัติแห่งกฎหมายนั้นเสมอ การวิเคราะห์และหลักฐานทางเศรษฐศาสตร์สามารถช่วยนำไปสู่ผลกระทบของการแข่งขันทางการค้าและผลกระทบของตลาดของพฤติกรรมและการจัดการที่มีปัญหา ในขณะเดียวกัน ก็ต้องไม่ปล่อยให้แนวคิดหลักการทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาแทนที่ถ้อยคำของบทบัญญัติของกฎหมาย

### 6. แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Related information sources)

6.1 แหล่งที่มาต่อไปนี้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ในบริบทของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เนื้อหาเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ในฐานะเป็นแหล่งอ้างอิงทั่วไปสำหรับผู้พากษาในประเทศไทยอาเซียน

- OECD, [Recommendation of the OECD Council Concerning Effective Action Against Hard Core Cartels](#), 1998
- Massimo Motta, *Competition Policy: Theory and Practice*, 2004
- OECD Competition Policy Roundtables, [Barriers to entry](#), 2005
- OECD Competition Policy Roundtables, [Quantification of harm to competition by national courts and competition agencies](#), 2011
- OECD Competition Policy Roundtables, [Market definition](#), 2012
- OECD, [Glossary of statistical terms](#) International Competition Network, [Training on demand](#), including modules on [market power](#), [competitive effects](#), and [economics of dominance](#).



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)  
Economic Cooperation Support Program (AECSP)

# Hướng dẫn cơ bản về Cạnh tranh dành cho các Quan tòa ASEAN

Được soạn thảo như một phần của Chương trình Thực hiện Luật Cạnh tranh AANZFTA

## *Kinh tế học cho quan tòa trong bối cảnh luật cạnh tranh*

### 1. Giới thiệu

1.1 Mục đích của hướng dẫn này:

- a. là tài liệu dựa trên các nguyên tắc để các thành viên của bộ máy pháp lý tại mỗi Quốc gia Thành viên của Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (Association of Southeast Asian Nations ('ASEAN')) sử dụng;
- b. cung cấp hướng dẫn với đầy đủ thông tin và có tính thực tế cho các quan tòa chuyên giải quyết các thử thách và vấn đề gặp phải khi đánh giá bằng chứng giám định phức tạp trong quá trình ra quyết định và rà xét lại quyết định theo luật cạnh tranh ở các Quốc gia Thành viên ASEAN; và
- c. hỗ trợ thiết lập tiền lệ luật cạnh tranh, để tăng độ chắc chắn về pháp lý, thúc đẩy tính hiệu quả, và duy trì tính nhất quán cũng như khả năng dự đoán trước tại các Quốc gia Thành viên ASEAN, và cuối cùng là đóng góp vào việc hình thành chính sách cạnh tranh lành mạnh.

1.2 Hướng dẫn đã được soạn thảo trong bối cảnh có những khác biệt và giai đoạn phát triển luật cạnh tranh khác nhau ở các Quốc gia Thành viên ASEAN.

1.3 Hướng dẫn này đã được các quan tòa của Tòa án Liên bang Úc soạn thảo dành cho các quan tòa của các Quốc gia Thành viên ASEAN, có cộng tác chặt chẽ với OECD. Đây là một trong một loạt các hướng dẫn về luật cạnh tranh được soạn thảo dưới dạng sáng kiến của Ủy ban Cạnh tranh Khu vực Tự do Thương mại ASEAN Úc New Zealand (ASEAN Australia New Zealand Free Trade Area Competition Committee) như một phần của Chương trình Thực thi Luật Cạnh tranh (Competition Law Implementation Program 'CLIP').

## 2. Kinh tế học là gì và vì sao nó lại quan trọng trong luật cạnh tranh?

- 2.1 Kinh tế học có thể được định nghĩa là “khoa học xã hội liên quan đến sản xuất, phân phối và tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ”. Kinh tế học được coi là một môn khoa học xã hội vì nó áp dụng các phương pháp khoa học để nghiên cứu xã hội và các mối quan hệ xã hội. Kinh tế học là công cụ có sức mạnh trong đánh giá tác động của hành vi và những thỏa thuận trên thị trường.
- 2.2 Cạnh tranh là khái niệm kinh tế có đặc điểm là một quá trình cạnh tranh thị trường giữa những người bán để tăng lợi nhuận bằng cách cung cấp cho người mua sự kết hợp tốt hơn về giá cả, chất lượng và dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh.
- 2.3 Sự ra đời của luật cạnh tranh cung cấp cho thị trường một bộ “quy tắc chơi” bảo vệ chính quá trình cạnh tranh, hơn là bảo vệ các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Theo cách này, theo đuổi cạnh tranh công bằng hoặc hiệu quả có thể góp phần cải thiện phúc lợi, hiệu quả và tăng trưởng và phát triển kinh tế.
- 2.4 Phúc lợi là một khái niệm tiêu chuẩn được sử dụng trong kinh tế học, tổng hợp các loại phúc lợi (hoặc thặng dư) của các nhóm khác nhau trong xã hội. Ở trong một ngành, phúc lợi có thể được đo bằng tổng giá trị thặng dư, là tổng thặng dư tiêu dùng (phần chênh lệch giữa tất cả những gì người tiêu dùng sẵn sàng trả cho một sản phẩm và chi phí thật của sản phẩm đó) và thặng dư của nhà sản xuất (tổng tất cả lợi nhuận mà nhà sản xuất có được trong ngành). Những cách tính phúc lợi như vậy là các khái niệm tiêu chuẩn trong đánh giá tác động của hành vi và thỏa thuận trên thị trường.
- 2.5 Trong bối cảnh luật cạnh tranh, kinh tế học cung cấp một khung quan trọng để phân tích thị trường và tác động của hành vi đến thị trường, bao gồm (tác động của) hành vi đơn phương hoặc hợp tác của các đối tượng tham gia thị trường (tác động có tính cạnh tranh). Phân tích kinh tế cũng có thể là một công cụ hữu ích để xác định và đánh giá những sự việc liên quan trong các vụ xét xử cạnh tranh. Trên khắp thế giới, bằng chứng kinh tế thường được đưa ra bởi chuyên gia kinh tế thay mặt cho các bên trong vụ kiện liên quan đến luật cạnh tranh.
- 2.6 Bằng chứng kinh tế có thể giúp tòa giải thích và áp dụng các khái niệm kinh tế có thể được đưa vào trong luật cạnh tranh, ví dụ như:
  - a. cạnh tranh, cụ thể là cạnh tranh về giá, chất lượng, dịch vụ và các biến số giá trị khác đối với người tiêu dùng để đạt được mục tiêu kinh doanh như tối đa lợi nhuận;
  - b. phúc lợi, bao gồm giá trị chủ quan, phúc lợi và thỏa mãn ưu tiên; và

- c. hiệu quả, ví dụ như hiệu quả tĩnh (mức độ hiệu quả ở một thời điểm, tập trung vào các sản phẩm, quá trình, hay khả năng hiện có) và hiệu quả động (mức độ hiệu quả theo thời gian khi nó thay đổi thông qua đổi mới, dẫn đến những sản phẩm, quá trình hay khả năng mới hoặc tốt hơn). Hai loại hiệu quả tĩnh chính là phân bổ các nguồn lực sẵn có với giá trị cao nhất có thể của chúng (hiệu quả phân bổ) và tối đa hóa đầu ra từ các nguồn lực sẵn có với chi phí thấp nhất có thể (hiệu quả sản xuất).
- 2.7 Cạnh tranh có thể thúc đẩy cả phúc lợi và hiệu quả bằng cách tăng giá trị và khuyến khích phân bổ cũng như sử dụng tối ưu các nguồn lực. Nhìn chung những khái niệm kinh tế này cung cấp và cung cấp thông tin cho mục tiêu của luật cạnh tranh.

### **3. Các thuật ngữ và khái niệm kinh tế để đánh giá cạnh tranh**

- 3.1 Thị trường được tạo thành từ người mua và người bán trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Thị trường là môi trường để cạnh tranh, hoặc môi trường có tiềm năng cạnh tranh, giữa những người bán để bán sản phẩm hay dịch vụ của họ. Nếu một người bán tăng giá của họ (tương đối so với chi phí mà họ bỏ ra) đối với một sản phẩm hay dịch vụ, lợi nhuận cho mỗi đơn vị bán được sẽ tăng lên, nhưng doanh số ở một số khách hàng có thể mất nếu khách hàng không muốn mua sản phẩm kia với giá cao hơn và thay vào đó họ chuyển sang một người bán, một sản phẩm hay dịch vụ khác.
- 3.2 Việc thiết lập thị trường liên quan, gọi là xác định thị trường, cung cấp một khung phân tích cho câu hỏi cuối cùng là liệu một sản phẩm hay một giao dịch nào đó có thể có tác động chống cạnh tranh hay không.
- 3.3 Một thị trường có thể được xác định, về mặt quy mô sản phẩm và quy mô địa lý của nó, bằng cách xem xét các hình thức thay thế kinh tế trong cung và cầu. Quy mô sản phẩm xác định các sản phẩm cạnh tranh khác nhau được coi như trong cùng một thị trường; quy mô địa lý xác định giới hạn khu vực địa lý được coi như trong cùng một thị trường. Ví dụ, một thị trấn có thể chỉ có một cửa hàng pizza, nhưng điều này không đồng nghĩa với khả năng độc quyền của cửa hàng đó vì nếu cửa hàng tăng giá đáng kể thì khách hàng có thể chuyển sang ăn bánh burger hoặc cửa hàng pizza ở thị trấn bên cạnh có thể mở rộng phạm vi đưa hàng. Nếu việc thay thế pizza bằng bánh burger và/hoặc những cửa hàng bán pizza ở các thị trấn khác ngăn được chủ cửa hàng pizza tăng giá có lợi nhuận, những sản phẩm và cửa hàng bán này sẽ được đưa vào thị trường liên quan.
- 3.4 Sức mạnh thị trường là một khái niệm cốt lõi khác trong luật cạnh tranh và kinh tế học. Nó thường được định nghĩa là khả năng của một công ty duy trì giá trên mức chất lượng và dưới mức cạnh tranh. Những lợi ích mà sức mạnh thị trường đem lại

tạo nên động lực mạnh mẽ cho các công ty cạnh tranh trong việc có được nó. Sức mạnh thị trường có thể được mua lại, duy trì và sử dụng mà không vi phạm luật cạnh tranh. Nhìn chung, luật cạnh tranh chỉ cần đến khi sức mạnh thị trường được mua lại, duy trì và/hoặc sử dụng theo cách chống cạnh tranh.

- 3.5 Mức độ sức mạnh thị trường của một công ty không dễ do được một cách khách quan. Thị phần thường tương đối dễ đo lường và vì vậy đôi khi được sử dụng như một chỉ số, hoặc đơn vị ủy quyền (proxy) cho sức mạnh thị trường. Tuy nhiên, cần thận trọng với cách tiếp cận này vì thị phần có thể chỉ cho thấy một bức tranh tạm thời hoặc không hoàn chỉnh về sức mạnh thị trường của một công ty. Những yếu tố liên quan khác có thể bao gồm:
- các rào cản gia nhập hoặc mở rộng, ví dụ như sự dễ dàng mà các đối thủ mới có thể có khi tham gia vào thị trường, hoặc các đối thủ hiện tại có thể có khi mở rộng thị trường nếu giá trong thị trường đó lên trên mức cạnh tranh. Khả năng các công ty mới gia nhập thị trường hoặc các đối thủ hiện tại mở rộng thị trường, ngăn cản hoặc gây khó khăn hơn cho các công ty thay đổi giá trên mức cạnh tranh. Do đó, nếu rào cản gia nhập và mở rộng thấp, các công ty đương nhiệm sẽ không thể duy trì sức mạnh thị trường bền vững ngay cả khi họ có thị phần lớn;
  - sức (mua) đối kháng, như sức thương lượng của người mua trong các cuộc đàm phán với người bán. Khả năng thương lượng của người mua với người bán, ví dụ như do quy mô của người mua, tầm quan trọng thương mại của họ với người bán, hoặc khả năng tự cung của họ hoặc khả năng tài trợ cho một người bán mới tham gia, đóng vai trò giữ kỷ luật và thúc đẩy hành vi cạnh tranh từ bên cung;
  - quy định kinh tế có thể là một yếu tố liên quan trong các lĩnh vực mà những yếu tố như như mức giá và/hoặc mức chất lượng chịu sự kiểm soát của cơ quan quản lý chính phủ. Điều này có thể giới hạn mức độ các công ty có thể khai thác sức mạnh thị trường của họ; và
  - các đặc điểm của công ty và thị trường cụ thể, bao gồm về mặt cấu trúc thị trường phù hợp.

---

#### 4. Mô hình kinh tế để đánh giá tác động cạnh tranh

---

- 4.1 Các nhà kinh tế thường sử dụng mô hình kinh tế để giải thích thế giới thực thông qua sự đơn giản hóa và trừu tượng hóa. Có những mô hình thị trường kinh tế khác nhau có thể được sử dụng để đánh giá tác động cạnh tranh. Mô hình phù hợp sẽ phụ thuộc vào thực tế của từng trường hợp cụ thể. Bốn mô hình thị trường kinh tế cơ bản, khác nhau về mức độ cạnh tranh xảy ra trên thị trường, được miêu tả chi tiết dưới đây:

- 4.2 Mô hình cạnh tranh (giả định) hoàn hảo miêu tả cấu trúc thị trường có cạnh tranh ở mức độ cao nhất có thể. Nó được xác định bởi một số điều kiện thị trường lý tưởng hóa, ví dụ, bao gồm thông tin hoàn hảo có sẵn cho tất cả người tiêu dùng và người sản xuất, không có rào cản tham gia hay rút lui, và có số lượng lớn người mua và người bán hàng hóa và dịch vụ đồng nhất và tất cả đều hành động hoàn toàn hợp lý. Trong mô hình này, không có công ty nào có sức mạnh thị trường đáng kể hoặc có khả năng ảnh hưởng đến giá cả. Mô hình này tạo ra kết quả tối ưu về mặt phúc lợi và hiệu quả và là chuẩn mực để đánh giá tác động của hành vi trong các cấu trúc thị trường cạnh tranh không hoàn hảo.
- 4.3 Mô hình cạnh tranh độc quyền cũng giả định có một số lượng lớn người mua và người bán và họ có thể dễ dàng gia nhập và rút lui, nhưng sản phẩm trong mô hình này không đồng dạng. Sự khác biệt về sản phẩm cho phép các công ty thực hiện một phần sức mạnh thị trường và độc lập đưa quyết định về giá, có khả năng dẫn đến giá cao hơn hoặc tình trạng sản xuất nhàn rỗi so với tình huống ở cạnh tranh hoàn hảo.
- 4.4 Trong mô hình độc quyền nhóm, chỉ có một số người bán có quy mô đáng kể. Những công ty này nhận thức được, và cân nhắc từng hành động của nhau và dự kiến khi nào đưa ra giá cả và các quyết định cạnh tranh khác. Vì vậy các công ty trong các thị trường độc quyền nhóm phụ thuộc lẫn nhau. Trong tình huống độc quyền nhóm, mức độ cạnh tranh có thể khác nhau đáng kể, tùy thuộc phần lớn vào hoàn cảnh cụ thể của thị trường đó. Người bán có thể cạnh tranh khốc liệt, hoặc các công ty riêng lẻ có thể có sức mạnh thị trường đáng kể và khả năng tương tác ngầm, kết hợp sức mạnh thị trường để tăng giá và lợi nhuận có hại cho hiệu quả và phúc lợi (và người tiêu dùng). Kết quả là hậu quả của độc quyền nhóm có thể tương tự như độc quyền.
- 4.5 Trong mô hình độc quyền, chỉ có một người bán có quyền kiểm soát hiệu quả trên toàn thị trường. Người bán đó có thể sử dụng sức mạnh độc quyền thị trường của mình để duy trì giá và lợi nhuận trên mức hiệu quả và sản xuất ít hơn số lượng tối ưu. Luật cạnh tranh nói chung không cấm độc quyền, chỉ cấm sử dụng sức mạnh độc quyền để gây hại cho cạnh tranh. Luật cạnh tranh cũng có thể ngăn chặn tình trạng độc quyền hình thành do kết quả của giao dịch (sáp nhập hoặc mua lại) hoặc hành vi chống cạnh tranh.
- 4.6 Luật cạnh tranh chủ yếu nhằm vào hành vi của các công ty hoạt động trong thị trường độc quyền nhóm hoặc độc quyền. Điều này là do các công ty hoạt động trong các loại thị trường này có tiềm năng nhiều nhất về sử dụng sức mạnh thị trường của họ để gây hại cho cạnh tranh.

## 5. Đánh giá tác động cạnh tranh

- 5.1 Nhìn chung không cần thiết phải đánh giá tác động cạnh tranh trong các trường hợp băng nhóm vì các thỏa thuận băng nhóm thường bị coi là những vi phạm nghiêm trọng nhất của luật cạnh tranh và thường bị cấm mà không cần phải tính đến các tác động cụ thể của băng nhóm. Băng nhóm gần như luôn gây tổn hại cho người tiêu dùng bằng cách tăng giá và hạn chế nguồn cung, do đó làm cho hàng hóa và dịch vụ trở nên hoàn toàn khan hiếm khiến một số người không thể mua được và đắt tiền một cách không cần thiết cho những người khác.
- 5.2 Ngược lại, việc đánh giá hiệu quả cạnh tranh thường được yêu cầu nhiều hơn khi xem xét các hình thức ứng xử hoặc thỏa thuận khác (không phải băng nhóm), đặc biệt là xem xét phê duyệt sáp nhập và mua lại, trong việc đánh giá các thỏa thuận có thể làm giảm đáng kể cạnh tranh và trong việc đánh giá lạm dụng thống lĩnh, trong đó việc tìm ra trách nhiệm pháp lý thường đòi hỏi cả mức độ đáng kể sức mạnh thị trường và đối tượng hoặc tác động chống cạnh tranh.
- 5.3 Khi đánh giá tác động cạnh tranh, các nhà kinh tế thường tập trung vào tình trạng cạnh tranh của toàn bộ thị trường, thay vì xem xét ảnh hưởng của hành vi đối với các đối thủ cạnh tranh cụ thể. Đặc biệt là họ xem xét liệu hành vi đó có tạo ra, tăng hoặc duy trì sức mạnh thị trường trên thị trường bằng cách, ví dụ, tăng các rào cản gia nhập và mở rộng hoặc loại trừ các đối thủ cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Có một số thử nghiệm có thể hữu ích trong việc đánh giá tác động cạnh tranh, bao gồm:
- a. thử nghiệm 'có hoặc không', so sánh trạng thái cạnh tranh trong thị trường có hành vi được thử nghiệm với thị trường không có hành vi được thử nghiệm;
  - b. thử nghiệm '(không có) ý nghĩa kinh tế', đặt câu hỏi liệu hành vi được thử nghiệm vẫn có ý nghĩa kinh tế nếu không có mục đích hay tác động chống cạnh tranh hay không; và
  - c. thử nghiệm 'là đối thủ cạnh tranh hiệu quả', xem xét xem hành vi được thử nghiệm có xu hướng loại trừ cả những đối thủ cạnh tranh ít hiệu quả nhất so với công ty tham gia vào hành vi được thử nghiệm, theo cách làm tổn hại đến cạnh tranh trên toàn thị trường.
- 5.4 Việc áp dụng các thử nghiệm trên để đánh giá tác động cạnh tranh phần lớn không đơn giản và có thể cần phân tích kinh tế và bằng chứng chuyên môn. Ví dụ, khi áp dụng thử nghiệm 'có hoặc không' vào phê duyệt sáp nhập, có khả năng không thể đơn giản giả định rằng trạng thái cạnh tranh hiện tại trên thị trường sẽ được bảo tồn khi 'không có' sự hợp nhất. Trong một phê duyệt sáp nhập gần đây của Úc liên quan đến các dịch vụ vận tải hàng hải, người ta thấy rằng nếu không sáp nhập, các dịch vụ vận chuyển hàng hóa hiện tại của mục tiêu sẽ chấm dứt và người mua tiềm năng trong mọi trường hợp

có thể bảo đảm tất cả các hợp đồng của khách hàng giúp cho dịch vụ vận chuyển hàng hóa trở nên khả thi. Trong trường hợp này, việc sáp nhập đã được phê duyệt theo các điều kiện, giao ước và cam kết để giảm tác động chống cạnh tranh của nó.

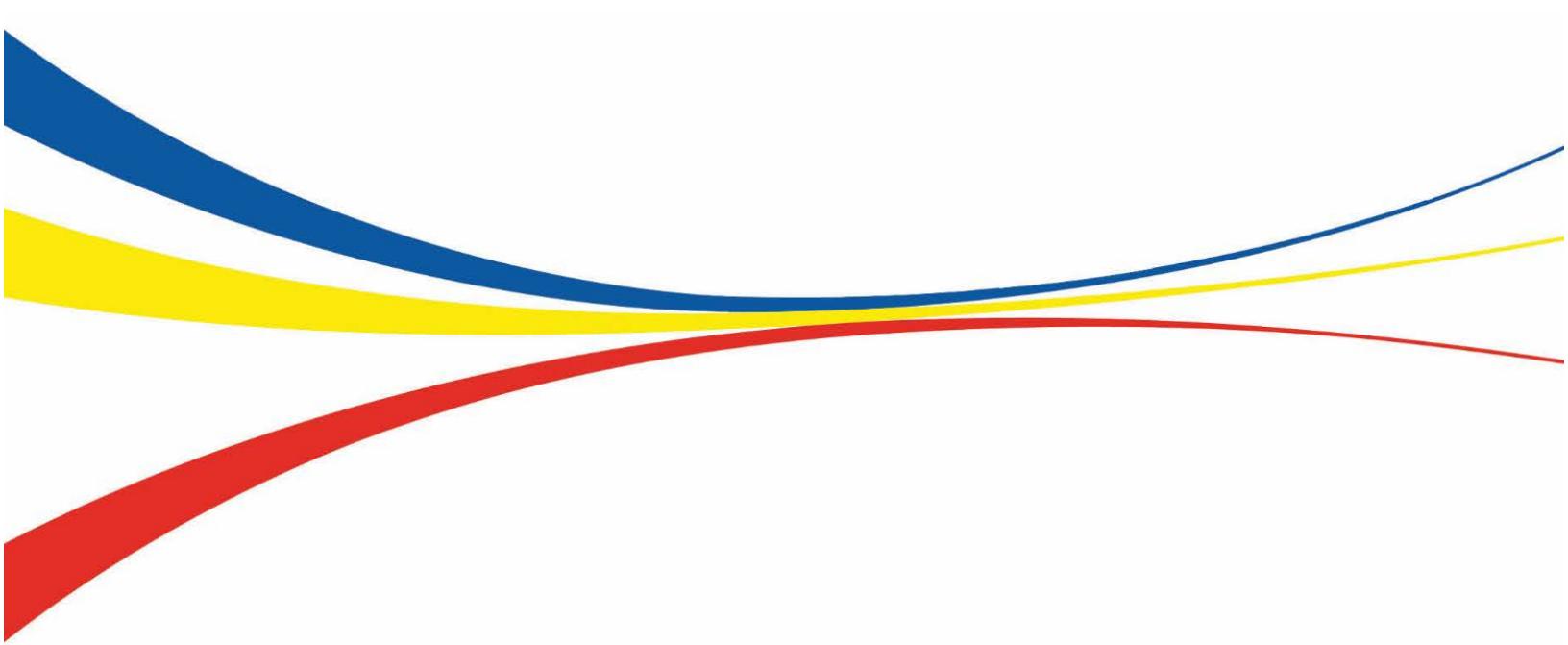
- 5.5 Luôn luôn cần phải xem xét các tác động cạnh tranh, ghi nhớ luật sẽ được áp dụng và mục đích của luật đó. Phân tích và bằng chứng kinh tế có thể giúp làm sáng tỏ những ảnh hưởng đến cạnh tranh và hậu quả đối với thị trường của hành vi hoặc thỏa thuận có vấn đề. Đồng thời, điều quan trọng là không để các khái niệm kinh tế kỹ thuật thay thế ngôn ngữ của pháp luật.

---

## 6. Các nguồn thông tin liên quan

---

- 6.1 Các nguồn tài liệu sau cung cấp thêm thông tin liên quan đến kinh tế học trong bối cảnh luật cạnh tranh. Các tài liệu có thể là thông tin hữu ích để tham chiếu chung cho các quan tòa ở các Quốc gia Thành viên ASEAN:
- a. OECD, [Recommendation of the OECD Council Concerning Effective Action Against Hard Core Cartels](#), 1998
  - b. Massimo Motta, *Competition Policy; Theory and Practice*, 2004
  - c. Hội nghị bàn tròn về Chính sách Cạnh tranh OECD (OECD Competition Policy Roundtables), Barriers to entry, 2005
  - d. OECD Competition Policy Roundtables, [Quantification of harm to competition by national courts and competition agencies](#), 2011
  - e. OECD Competition Policy Roundtables, [Market definition](#), 2012
  - f. OECD, [Glossary of statistical terms](#)
  - g. Mạng lưới Cạnh tranh Quốc tế (International Competition Network), [Training on demand](#), including modules on [market power](#), [competitive effects](#), and [economics of dominance](#)



Supported by:



one vision  
one identity  
one community