



REPUBLIC OF BULGARIA
COMMISSION ON PROTECTION OF COMPETITION

КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

**Обменът на информация между
конкуренти – пътят към
картела е постлан с добри намерения**

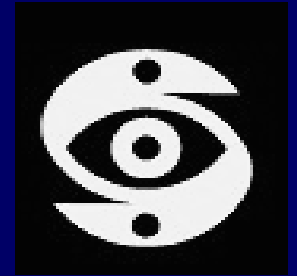
Боряна Шотекова, Началник Отдел «Антитръст», Комисия за
защита на конкуренцията

Правилата на конкуренцията – рискове и възможности
12 Юни 2012 г., София

Изложение

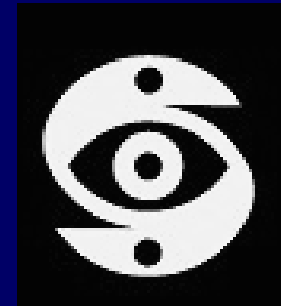


- I. Обменът на информация – забранен или позволен?
- II. Подход на антиконкурентните ведомства при анализа на случаи на обмен на информация
- III. Форми на обмен на информация



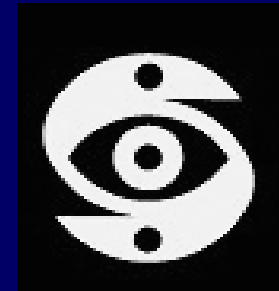
I. Обменът на информация –
забранен или позволен?

Основен ефект: повишава нивото на прозрачност на пазара! (1)



- Положителен ефект на прозрачността - модел на перфектна конкуренция и информационна асиметрия
 - За ефективен конкурентен процес между доставчиците
 - ефективни бизнес стратегии, основани на по – добро познаване на пазара;
 - решения за инвестиции
 - сектори, в които е необходима прозрачност– застрахователен и банков сектор -; ново навлизащите могат да се конкурират по – ефективно;
 - За клиентите
 - намалява разходите за търсене
 - поведенческа икономика – добре информирани клиенти стимулират конкуренция между доставчиците;

Основен ефект: повишава нивото на прозрачност на пазара! (2)



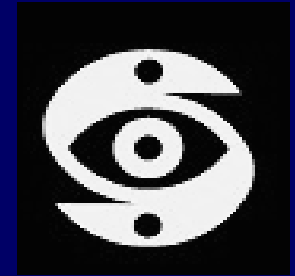
■ Отрицателен ефект на прозрачността

- Координирани ефекти: установяване и поддържане във времето на координирано равновесие (*collusive equilibrium*) като прави по – лесно засичането и наказването на предприятия, които се отклоняват;
- 3 условия за успешно поддържане на координирано равновесие:
 - да улеснява постигане на общо разбиране за условията на координирането;
 - да подпомага съблюдаването дали тези условия се следват;
 - да подобрява възможностите за наказване на отклоненията.
- Не – координирани ефекти – ефект на затваряне (*foreclosure effect*) – конкурентно предимство за участниците по отношение на тези, които не участват и потенциални конкуренти



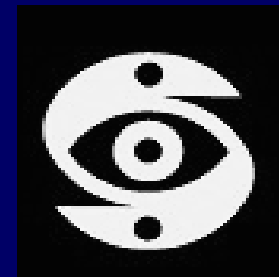
II. Подход на антиконкурентните ведомства при анализа на случаи на обмен на информация

Приложимо право



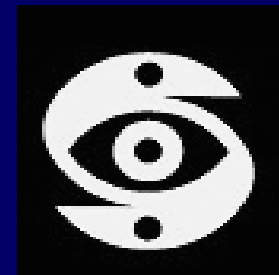
- Практика на ЕК, КЗК и европейските и национални съдилища
- Новите хоризонтални насоки на ЕК
- Декември 2012 Насоки на КЗК относно обмена на информация между конкуренти
 - Цел: ориентир на предприятията, сдруженията на предприятията и всички заинтересовани лица относно същността, формите и ефекта от обмена на информация между конкуренти и оценката му от гледна точка на правото на конкуренцията (§.1.)
 - Подход в анализа: индивидуално за всеки конкретен случай и зависи от специфичните факти и обстоятелства (§.1.)

Анализа в зависимост от фактите по случая



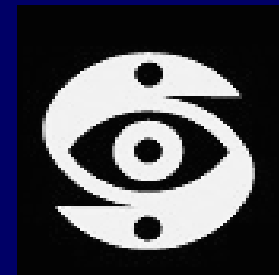
- Дефиниция (§.10 Насоки на КЗК) „форма на хоризонтално сътрудничество между конкурентни предприятия, чрез което те си предоставят, пряко или непряко, едностранно или двустранно, минали, текущи или бъдещи данни относно съществените икономически параметри на своята стопанска дейност“
- Не всяка комуникация между фирмите е антиконкурентно поведение!
- Цел на оценката: дали и как обменът на информация може да промени пазара - има ли риск от координирано поведение ако пазарната прозрачност се повиши
- Рискове:
 - координиран ефект – тайно договаряне
 - не – координиран ефект - антиконкурентно препятстване

Отправна точка на анализа



- част от картелно споразумение – улеснява контрола по действието на картела
 - *оценка в контекста на картела*
- самостоятелно нарушение
 - *оценка според установените общи правила за оценка*
- част от споразумение за сътрудничество
 - *оценка в контекста на цялостния ефект на споразумението, но според установените общи правила*
 - *обмен с установен антиконкурентен ефект, но не надхвърля споделянето на данни, необходими за предмета на споразумението – голяма вероятност споразумението да бъде индивидуално освободено*

Отправна точка на анализа (2)



- **Споразуменията за изследвания и разработки**

Проблем: информация за съществуващите продукти

- **Споразуменията за производство (едностранно, реципрочно, съвместно)**

Проблем: обмен на информация за цени и продажби не е необходима за предмета – малка вероятност за индивидуално освобождаване

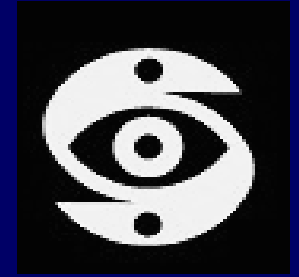
- **Съвместното закупуване (съвместно дружество или договореност за съвместно закупуване)**

Проблем: може да изисква информация за покупни цени и количества, освен ако данните се събират от договореност за съвместно закупуване, която не предава тази информация на своите членове

- **Споразуменията за търгуване (сътрудничество при продажбата, дистрибуцията или за реклама)**

Проблем: по принцип включва някаква степен на обмен на информация за маркетингова стратегия и ценообразуване за да бъде изпълнено споразумението.

Общи правила за оценка



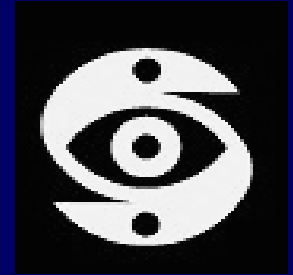
Стъпка 1: Анализ на пазарната структура и продуктите характеристики (Глава VI от Насоките);

➤ концентриран пазар, хомогенен продукт, симетрия в структурата на разходите, бариери за навлизане, чести търговски контакти между фирмите, структурни връзки, прозрачност и др. –

!!! предпоставка за възникване на координирано поведение

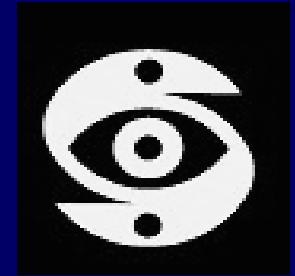
Стъпка 2: Анализ на вида на информацията и същността на обмена (Глава IV и V от Насоките).

Стъпка 2: Характеристики на информацията и на обмена

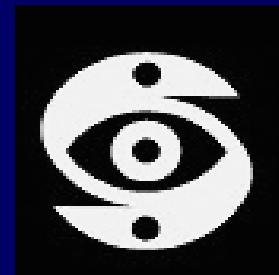


- Характеристики на информацията:
 - стратегическа/ публично достъпна информация
 - историческа/ актуална/ бъдеща
 - статистика или абсолютни данни
 - индивидуализирана или обобщена
 - достоверност на информацията
 - задължителна стойност на информацията или „cheap talk”
- Характеристики на обмена:
 - пазарно покритие на обмена
 - честота на обмена

Принципни позиции:

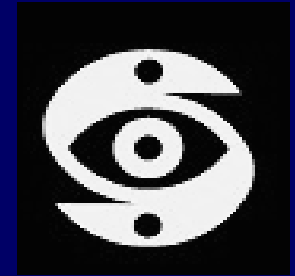


- Необходимост да се установи наличие на споразумение или съгласувана практика между предприятия или решение на сдружение на предприятия и антиконкурентен ефект (цел или резултат)
- Дори и без наличие на споразумение, обмен на информация може да бъде определен като съгласувана практика, когато става въпрос за стратегическа информация, която намалява стратегическата несигурност на пазара и независимостта в поведението на участниците
- Едностранно обявяване на стратегическа информация на конкуренти, които я приемат може да бъде съгласувана практика
- Дори и ако едностранното обявяване е публично – в случай, че е последвано от отговор на конкурентите.



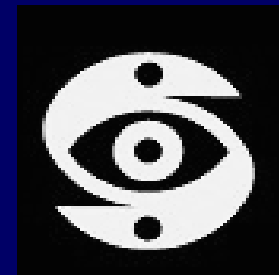
II. Форми на обмен на информация

1. Пряк обмен



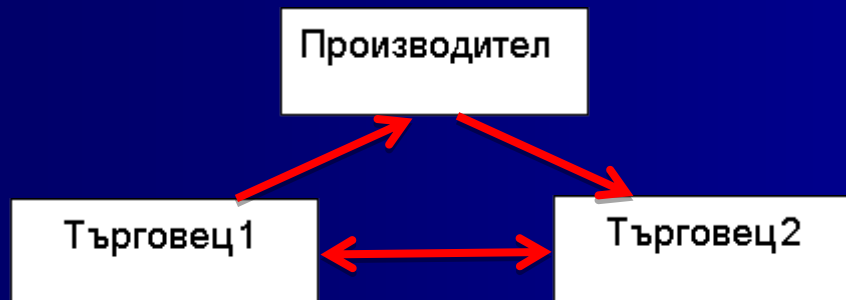
- Информация за бъдещо поведение - цени, продажби, производствен капацитет:
 - ✓ особено вероятно да доведе до координиране
 - ✓ по – малко вероятно да се обменя с про – конкурентна цел, отколкото актуална информация.
 - ✓ счита се за ограничение по цел, което е малко вероятно да бъде индивидуално освободено.

2. Вертикален обмен

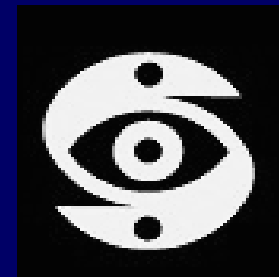


→ Ценови ограничения във вертикални споразумения
(клауза най облагодетелстван клиент, клауза за
установяване на цена при препродажба)

→ “Hub and Spoke”

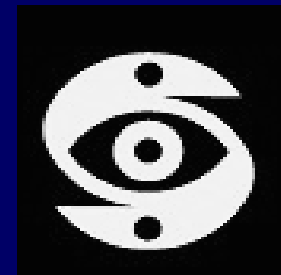


2. Вертикален обмен (2)



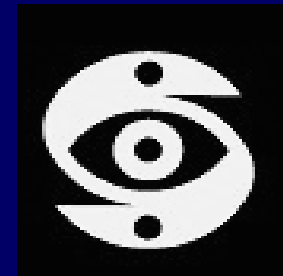
- Проблеми при вертикалния обмен
 - повишена прозрачност
 - поток на информация вертикален по своята същност
 - но, хоризонтален ефект
- Съгласувана практика
 - пряк или непряк контакт, който повлиява независимото поведение на конкуренти;
 - съзнателно заменяне на модела на конкуренция;
 - последвало поведение на пазара.
- Да - доколкото засяга продажби на дребно на производителя (преговорен процес)
- Не- когато позволява идентифициране на продажбите на конкурентите или засяга дейността на търговците на дребно

3. Опосредстван (непряк обмен)



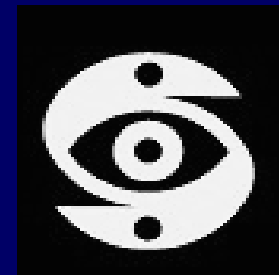
- Независими трети страни (консултантски предприятия)
- Сдружения на предприятията
- Положителна роля: защита на общите интереси на членовете за по – ефективно функциониране на пазара и развитие на дадения сектор
- До къде може да стигат дейностите на сдруженията:
 - До момента, в който сдружението е създадо, по силата на свои вътрешни актове, обичаи в практиката или по друг начин, механизъм да действа като средище за едностранно предоставяне и/или взаимно споделяне на информация, която обичайно членовете му пазят като своя търговска тайна (§.25 от Насоките на КЗК).
- Изключение: поведение, наложено от правни норми
 - Пример: сдруженията в регулираните професии

4. Публичен и таен обмен на информация



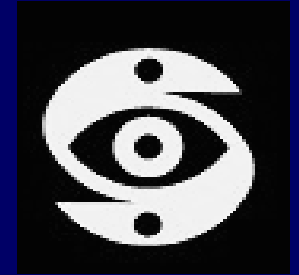
- Таен - лични комуникации между фирмите, които са единствено в полза на страната на предлагането
 - *по – вероятен антиконкурентен ефект*
- Публичен - в полза на всички участници на пазара в това число и на потребителите
 - *в повечето случаи проконкурентните ефекти са повече от антиконкурентните*
 - Пример: B2B електронна търговия*

5. Едностранно разкриване на информация



- Установяване на реципрочност в комуникациите между фирмите не е необходимо!
- Тайно
 - присъствие на среща на която предприятие разкрива стратегическа търговска информация може да представлява нарушение (§.55 от Насоките)
- Публично обявяване на информация
 - „shear talk” или покана за координирано пазарно поведение?
 - само по себе си не представлява забранено поведение (*Woodpulp*)
 - освен ако не премахва или намалява несигурността в поведението на конкурентите: изкуствена прозрачност
 - сигнал (*signaling device*) или непряк контакт с конкурентите с цел координиране или улеснява координирането (*facilitating practice*)
 - особено при олигополни пазари: плюс факторът

Заклучение



- Пазарната прозрачност може да работи за конкуренцията и против конкуренцията!
- Широко поле за предприятията да докажат положителен ефект от практиките на обмен на информация
- Къде е границата между проконкурентното сътрудничество и картела:
 - там където се премахва несигурността в поведението на конкурентите