

**ПРИЛОЖЕНИЕ КЪМ НАСОКИ  
ОТНОСНО ОБМЕНА НА ИНФОРМАЦИЯ МЕЖДУ КОНКУРЕНТИ**

**СПИСЪК  
ОТ ПРАКТИЧЕСКИ ПРИМЕРИ ЗА ЗАБРАНЕН ОБМЕН НА ИНФОРМАЦИЯ  
МЕЖДУ КОНКУРЕНТИ<sup>1</sup>**

***Пример 1. Обмен на стратегическа информация на олигополен пазар<sup>2</sup>***

След 11 септември търсенето на лукс хотели драстично намалява, както и приходите за тези услуги. В отговор на създалата се ситуация управителите на шестте най-луксозни хотела в Париж решават да предприемат мерки и в разговорите си относно ситуацията в сектора решават да предприемат общ план за действие. Те започват регулярно да си обменят информация, чрез срещи, имейли и писма относно дейността, географския произход на клиентите си и маркетинговите планове. Информацията относно дейността им обхваща: данни относно средната цена за стая за ден, седмица, месец и година; среден доход от стая; нивото на заетост на стаите; предвиждания за следващата година. Те обменят информация и относно маркетинговия си план, който включва данни относно площта на стаите и на залите, цените на различните апартаменти, закуските и менютата, брой на персонала, както и данни за процента от оборота, предвиден за маркетинговата дейност на хотела.

Предвид обстоятелството, че пазарът е олигополен, обменът на чувствителна търговска информация увеличава изкуствено прозрачността и създава условия за съгласувано поведение между участниците на пазара.

***Пример 2. Обмен на информация чрез сдружение на предприятия на пазар с висока концентрация<sup>3</sup>***

Основните производители и вносители на трактори обменят информация, разкриваща продажбите на дребно и пазарните дялове на всеки от тях. Обменът на информация се осъществява чрез асоциация, в която членуват доставчиците на земеделска техника. Всеки член получава обобщени данни за продажбите, както и информация за продажбите за определен продукт, територия и времеви период. За определени географски райони обобщените данни съдържат информация за 10 или по-малко продадени трактора, което позволява да бъдат идентифицирани точните количества, продадени от отделните конкуренти. В допълнение към обобщените данни всеки член получава информация за продажбите на дребно и пазарния дял на всяко предприятие, участващо в обмена на информация с подробности за модел, продуктова група, географски район. Данните са на годишна база, на тримесечие, месец и дори на дневна база. Това позволява на всяко предприятие, участващо в обмена, да следи продажбите и проникването на пазара на своите конкуренти, дори и в най-малките географски райони. Освен това чрез информация от регистрационни форми, използвани при вноса на нови трактори, производителите имат възможност да идентифицират източника на паралелен внос на трактори. Увеличената прозрачност на пазар с висока концентрация е вероятно да доведе до премахване на конкуренцията на пазара. Обменът на информация повишава значително бариерите за навлизане на пазара, тъй

---

<sup>1</sup> Примерите са изведени от практиката по прилагането на правилата на конкуренцията от страна на Европейската комисия и някои национални органи по конкуренцията на държавите членки на ЕС

<sup>2</sup> Решение на френския Съвет по конкуренция № 05-D-64 от 25 ноември 2005 г.

<sup>3</sup> Решение на ЕК от 17 февруари 1992 г. по казуси 31.370 and 31.446 *UK Agricultural Tractor Registration Exchange*

като позволява на установените участници на пазара да забележат незабавно всяко ново проникване на пазара и да реагират, за да защитят пазарните си позиции.

**Пример 3. Обмен на стратегическа информация чрез сдружение на предприятия<sup>4</sup>**

Основните доставчици на висококачествени парфюмерийни и козметични продукти се срещат, за да обменят подробни данни за продажби, разходи за реклама, върнати продукти, планирано пускане на нови продукти, увеличение на цените, поведение спрямо парфюмериите и други аспекти на маркетинг стратегията. Събраната информация представлява чувствителна търговска информация, която се отнася до индивидуални предприятия и по този начин обменът ѝ би довел до ограничаване на конкуренцията.

**Пример 4. Публичен опосредстван обмен на информация<sup>5</sup>**

Асоциация за товарен превоз изготвя и публикува програма за изчисление на разходите за сухопътен транспорт и препоръчителни нива на печалба от 10% и 15%. Освен това, тя публикува прогноза за разходите за сухопътен транспорт, както и програма за електронни изчисления, свързани с увеличенията на цената на петрола. Асоциацията препоръчва на своите членове, също така, да прехвърлят разходите, свързани с петрола на клиентите си напр. чрез включване на т.нар. петролна клауза. Обменът на тази информация от страна на асоциацията има за цел да ограничи конкуренцията, като координира поведението на членовете си, което от своя страна води до уеднаквяване на цените им.

**Пример 5. Обмен на информация за бъдещо поведение чрез асоциация<sup>6</sup>**

Търговска асоциация изпраща бюлетин на своите членове, с който ги подтиква да увеличат цените за туристически превози от определена дата с допълнителна такса в размер на 4%, свързана с увеличението на цените на горивата. Асоциацията разпространява и схематична справка за изчислението на допълнителната такса и разпространява стандартно писмо, с което членовете ѝ да уведомяват клиентите си за допълнителната такса.

**Пример 6. Публичен обмен на информация чрез няколко сдружения на предприятия<sup>7</sup>**

Няколко асоциации на предприятия за хранителни продукти разпространяват серия от прес съобщения с привидната цел да информират обществеността за увеличението на разходите за производство на определени стоки. Всички прес съобщения съдържат количествени стойности на увеличенията на цените. Асоциациите имат общо управление и осъществяват комуникация помежду си с цел изграждане на стратегия за обмен на информация, включваща изготвянето и разпространението на прес съобщенията.

**Пример 7. Обмен на обобщена стратегическа информация чрез асоциация<sup>8</sup>**

---

<sup>4</sup> Решение на германското ведомство по конкуренция от юли 2008 г.

<sup>5</sup> Решение на датското ведомство по конкуренция от 17 декември 2008 г.

<sup>6</sup> Решение на датското ведомство по конкуренция от 1 април 2009 г.

<sup>7</sup> Решение на испанското ведомство по конкуренция от 14 октомври 2009 г. по казус S/0053/08, *FIAB Y ASOCIADOS Y CEOPAN*

<sup>8</sup> Решение на датското ведомство по конкуренция от 24 септември 2009 г. по казус № S-1011-09

Сдружението на производителите на коледни елхи информира членовете си за ценова статистика, пазарни условия и модели за изчисление на цени. Тази информация се обменя чрез бюлетини и на срещи в рамките на асоциацията. Асоциацията съветва членовете си как да използват обменената информация и им препоръчва да прилагат минимални цени с цел ограничаване на ценовата конкуренция на пазара.

**Пример 8. Публичен обмен на статистически индекси чрез асоциация<sup>9</sup>**

Асоциация на предприятия в сферата на текстилната индустрия публикува индекс на разходите, който да бъде използван от членовете ѝ, както и от други предприятия на пазара на текстилни услуги. Освен това асоциацията създава специална комисия за индекса на разходите, в рамките на която членовете на асоциацията обсъждат тежестта на отделните видове разходи. Индексът се издава два пъти в годината, като показва процентното увеличение на основните разходи в текстилната индустрия, както и повишението на общите разходи. Този обмен на информация е от естество да доведе до координиране на ценовата политика на предприятията от текстилната индустрия.

**Пример 9. Обмен на стратегическа информация на пазар с висока концентрация<sup>10</sup>**

Три предприятия, контролиращи почти 80% от пазара на покупка на дървен материал, обменят информация за актуални покупни цени и закупени количества за предходните четири седмици. Те се договарят да не купуват дървен материал на цена, която е над средната. Крайната цел на това сътрудничество е ограничаване на конкуренцията между участниците в споразумението и съвместно контролиране на цената на дървения материал.

**Пример 10. Регулярен обмен на стратегическа информация чрез асоциация<sup>11</sup>**

13 предприятия, производители на слънчогледово олио, провеждат множество срещи, под формата на заседания на асоциацията, в която членуват. Обсъждат се въпроси, свързани както с добивите на слънчоглед, така и с конкретните цени и търговски условия, които членовете му да прилагат. Така те осъществяват обмен на чувствителна търговска информация и се споразумяват да фиксират изкупна цена на слънчогледовото семе. Освен това, сдружението започва да води кореспонденция със своите членове, посредством която също се осъществява обменът на чувствителна търговска информация и се дават конкретни препоръки, свързани с бъдещо пазарно, вкл. и ценово поведение на членовете си.

По този начин обменът на чувствителна търговска информация води до намаляване на несигурността по отношение на другите конкуренти на пазара, до премахване на конкурентния натиск и нарушаване на конкуренцията на пазара.

**Пример 11. Опосредстван двустранен обмен на обобщена информация<sup>12</sup>**

14 застрахователни компании и асоциацията, в която те членуват се споразумяват относно определяне на единна минимална премия по застраховката „Гражданска отговорност“, както и определяне на максимален размер на комисионните възнаграждения на застрахователните брокери. Споразумението

<sup>9</sup> Решение на датското ведомство по конкуренция от 25 ноември 2009 г.

<sup>10</sup> Решение на финландския Пазарен съд от 3 декември 2009 г.

<sup>11</sup> Решение на КЗК № 1150/27.12.2007 г.

<sup>12</sup> Решение на КЗК № 576/15.07.2008 г.

предвижда изчисляването на единна минимална застрахователна премия да бъде на базата на съвместни статистически данни. Поетите по споразумението ангажименти излизат извън обхвата на необходимото хоризонтално сътрудничество между тях, свързано със съвместното изготвяне и обмен на актюерски изчисления на средните стойности по покриването на застрахователния риск или съвместното проучване на статистическите данни относно честотата на жалбите по даден застрахователен риск, тъй като обменът и използването на статистическа информация не би трябвало да се използва за координиране и/или съгласуване на пазарното поведение на застрахователите, още по-малко до постигане на споразумения относно ценовата им политика на съответния пазар.

***Пример 12. Обмен на обобщена информация чрез асоциация и публичен обмен на индивидуализирана информация***<sup>13</sup>

Съюзът на птицевъдите, като браншова организация, организира срещи между членовете си, производители на яйца и пилешко месо, с цел координиране и съгласуване на ценовото им поведение. На срещите производителите на пилешко месо регулярно обменят чувствителна търговска информация с цел поддържане на минимални ценови равнища. Подобен обмен на информация води до координационни действия и до ограничаване на конкуренцията. Процесът на координация се подпомага и от разпространение на индивидуална ценова информация от най-големите производители на пиле чрез средствата за масова информация.

***Пример 13. Таен опосредстван обмен на обобщена информация***<sup>14</sup>

Две браншови асоциации в хлебния сектор създават и прилагат механизъм за сътрудничество между членовете си, съгласуване и координиране на съществени аспекти от пазарното, в т.ч. и ценовото поведение на производителите на хляб.

Сдруженията събират от членовете си чувствителна търговска информация, която впоследствие разпространяват между тях. Регулярно се изготвят справки за цените на хляба и брашното за определени периоди по региони и събраната информация се разпространява с конкретни указания за планирано увеличение на цената на хляба. Провеждат се множество срещи с ясна и категорична цел да се постигне антиконкурентна уговорка между членуващите предприятия, относно прилаганите цени, за да се защитят техните интереси срещу конкуренти, предлагащи хляб на по-ниски цени. По този начин сдруженията създават реални условия за съгласувано поведение на участниците на съответния пазар.

***Пример 14. Опосредстван обмен на индивидуализирана информация***<sup>15</sup>

Сдружение на млекопреработватели събира и разпространява сред своите членове информация за дейността на всеки от тях чрез попълване на карти за наблюдение, събиране на данни за дневната преработка и подробна информация за дейността на предприятията от млекопреработвателния сектор.

***Пример 15. Опосредстван обмен на актуална ценова информация***<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Решение на КЗК № 601/17.07.2008 г.

<sup>14</sup> Решение на КЗК № 622/22.07.2008 г.

<sup>15</sup> Решение на КЗК № 650/24.07.2008 г.

Камарата на строителите събира ценова информация от членовете си под формата на анкета. Анкетираните строители представят актуална информация за цените на строително монтажните работи за съответния вид строителство, който осъществяват. Събраните данни са специфични и конкретни и актуални към момента на изпращането им. Това се дължи на обстоятелство, че от една страна самите анкети са разделени по видове строителство – високо, пътно и хидротехническо строителство, а от друга, всеки вид строителство е представен като съвкупност от дейностите, които са обичайни за него и имат самостоятелно значение. Информацията впоследствие е обработена в рамките на Камарата, в резултат на което тя публикува на интернет страницата си ориентировъчни цени във високото, хидротехническото и пътното строителство. Със своето поведение Камарата създава условия за премахване на ефективния конкурентен натиск и за налагането на съгласувано ценово поведение.

---

<sup>16</sup> Решение на КЗК № 496/04.05.2010 г.