



# Сливания и концентрация на стопанска дейност

---

д-р Мирослава Маринова, експерт по икономика и конкурентно право

<http://www.constantproject.eu>

- Прагове за нотификация на сливания съгласно Регламент 139/2004 (Прагове за уведомление ЗЗК)
- Определяне на съответен пазар
  - Значение на концепцията
  - Подход за определяне на съответен пазар
  - Доказателства за дефинирането на пазари - продуктово измерение
  - Особености при определяне на съответния пазар на пазари, базирани на двустранни пазари и онлайн платформи
- Анализ на практиката на европейските съдилища
- Google/DoubleClick, Facebook/Whatsapp



# Прагове за нотификация на сливания съгласно Регламент 139/2004



- Регламентът за сливанията се прилага за концентрации с „европейско измерение“.
- Дали една сделка има европейско измерение зависи от това дали отговаря на определени прагове на оборота.
- Тези прагове се прилагат без оглед на съществени въпроси, свързани с конкуренцията, на националността на страните, на страната, в която се осъществява сделката или на приложимото към сделката право.



---

- Съществуват два алтернативни групи прагове

- Основен праг:

Комбиниран световен оборот на всички предприятия по сделката над 5 млрд. евро.

Оборотът на всеки от поне две от предприятия, трябва да е по-голям от 250 млн. евро в ЕС.

- Концентрацията няма „европейско измерение“, ако всяко от засегнатите предприятия реализира повече от две трети от своя оборот в една и съща държава-членка.



# Вторичен праг/алтернативен



- Комбиниран световен оборот над 2,5 млрд. евро на всички предприятия по сделката.
- Оборотът на всеки от поне две от предприятия, трябва да е по-голям от 100 млн. евро на Европейско ниво или най-малко в 3 държави-членки.
- Във всяка от поне 3 държави-членки, оборотът от най-малко две предприятия трябва да е над 25 млн. евро.



# Как се изчисляват праговете за уведомяване?



- Съвкупен оборот на всички предприятия по сделката от последната стопанска година.
- Ако продавачът не запази контрол, неговият оборот не трябва да бъде взет под внимание.
- Специфични правила се прилагат при изчисляване на оборота на банки, финансови и застраховка институции.



**Чл. 24.** (1) Концентрациите подлежат на задължително предварително уведомяване пред комисията, ако сумата от общите обороти на всички предприятия - участници в концентрацията на територията на Република България през предходната финансова година, надхвърля 25 млн. лв., и

1. оборотът на всяко едно от поне две от предприятията - участници в концентрацията на територията на Република България през предходната финансова година, надхвърля 3 млн. лв., или
2. оборотът на предприятието - обект на придобиване на територията на Република България през предходната финансова година, надхвърля 3 млн. лв.



# Характеристики на пазарите, базирани на онлайн платформи, които ги отличават от традиционните пазари



- На първо място, определянето на кои фирми се конкурират помежду си може да бъде по-голямо предизвикателство, тъй като фирмите с различни бизнес модели могат да предоставят подобна услуга на потребителите.
- Така например, във Франция националният държавен железопътен доставчик SNCF вижда като основен конкурент онлайн платформата за обмен на автомобили Blablacar.





# Характеристики на пазарите, базирани на онлайн платформи, които ги отличават от традиционните пазари



- Второ, бариерите за навлизане са ниски и новонавлизащите с по-добри идеи бързо могат да дойдат на пазара и да изместят лидерите в индустрията, поради което пазарните дялове не дават представа за наличието на господстващо положение.
- Трето, границите между „пазарите“ са неясни. Например, Амазон е световен лидер в онлайн продажби, но използвайки тази своя позиция, Амазон предлага платформа за рекламодатели, която се явява един от най-големите конкуренти на Google, Facebook и Yahoo.



# Характеристики на пазарите базирани на онлайн платформи, които ги отличават от традиционните пазари



- Традиционната икономическа теория казва, че ако предприятие с господстващо положение, продава под себестойност е много вероятно да злоупотребява с тази си позиция с цел отстраняване на конкуренти (хищническо ценообразуване).
- Много често, при този тип пазари услугата се предоства безплатно (няма такса за присъединяване и ползване на Google, Facebook и Yahoo), но дори се стимулират потребителите от едната страна на пазара, което привлича потребители от другата страна на пазара (колкото повече потребители ползват тези платформи, толкова по-висока е цената за рекламодатели).
- Този пример показва, че анализ на цената само на едната страна на пазара, може да установи антиконкурентно поведение, когато всъщност именно това ценообразуване носи ползи за потребителите на платформата.



- Особена характеристика на тези пазари е възникването на т.нар. мрежови ефекти.
- Мрежови ефект или „икономии от мащаба“ от страна на търсенето е положителният ефект, описан в икономиката и бизнеса, при който всеки допълнителен потребител на стоката или услугата, увеличава стойността на този продукт/услуга за останалите потребители.
- Когато е налице мрежов ефект, стойността на продукта се увеличава в зависимост от броя други потребители, които го използват. Този мрежови ефект се нарича директен мрежови ефект.



# Определяне на съответен пазар



- Концепцията за съответния пазар играе централна и често критична роля при прилагането на правото на ЕС в областта на конкуренцията.
- Дефиницията на пазара, често има решаващо влияние върху резултата от дадено разследване.
- “Пазарната сила често се свързва с пазарния дял, който зависи от определянето на пазара, поради което определянето на пазара фактически предопределя изхода на делото” (Kodak v. ITS 54 US 451, 1992)
- По принцип, колкото по-тясно е определен пазарът, толкова по-вероятно е фирмата да има пазарна мощ. Не е изненадващо, че фирмите са склонни да се застъпват за по-широки определения на пазара, отколкото тези, приети от органите по конкуренция.



- С Решение 393/2009, КЗК приема Методика за извършване на проучване и определяне на пазарното положение на предприятията на съответния пазар във връзка с прилагането на разпоредбите на Закона за защита на конкуренцията (обн., ДВ, бр.102 от 28 ноември 2008 г.) по отношение на:
  - споразумения, решения и съгласувани практики - чл. 15 от ЗЗК и чл. 101 от ДФЕС;
  - монополно и господстващо положение на пазара - чл. 21 от ЗЗК и чл. 102 от ДФЕС;
  - концентрация между предприятия - чл. 22 от ЗЗК.



- Главната цел при определянето на съответния пазар е да се установи дали потребителят има действително алтернативен избор по отношение на конкретния продукт в определена географска територия.
- Продуктовият пазар включва всички стоки и услуги, които могат да се приемат от потребителите като взаимозаменяеми или заместими по отношение на техните характеристики, цени и предназначение.
- Това са стоки, между които съществува висока степен на взаимозаменяемост, която е достатъчна, за да бъдат квалифицирани стоките като конкурентни на един общ пазар (висока кръстосана ценова еластичност при търсенето).



- 
- Ако се установят взаимозаменяеми стоки, техните доставчици трябва да се включат като участници на съответния пазар. Добавянето на други участници променя пазарното положение на 'разследваното' предприятие.
  - Широко използван е европейската практика е Тестът на хипотетичния монополист (SSNIP), който се използва, за да се определи дали купувачът, в резултат на повишаване на цената, ще замени (или е готов да замени) анализирания продукт с други продукти.
  - След като се определи продуктовия пазар е необходимо да се определи и неговото географско измерение. Географският пазар включва определена територия, в която се предлагат съответните взаимозаменяеми стоки или услуги и в която конкурентните условия са еднакви и се различават от тези в съседните райони.



# Подход при определяне на съответен пазар



- Комисията приема широк спектър от доказателства, даващи възможност за оценка на степента, в която заместимостта е налице.
- Един вид доказателства може да са от съществено значение в зависимост от характеристиките и спецификата на индустрията и продуктите или услуги, които се разглеждат.
- Същият вид доказателства може да не е от значение в други случаи.
- Комисията прилага отворен подход по отношение на емпиричните доказателства, с което цели да използва ефективно цялата налична информация, която може да е релевантна за отделни случаи.





# Доказателства за дефинирането на пазари - продуктово измерение



- Въпросът за дефинирането на съответния пазар е разгледан за първи път от Съдът на Европейските общности по делото Continental Can (Europemballage Corpn. and Continental Can Inc. v. Commission [1973] ECR 215)
- Съдът не приема дефиницията на съответния пазар на Комисията и подчертава ролята на анализа на взаимозаменяемостта на продуктите.
- Алтернативен подход - В United Brands, Съдът реши да не разчита на кръстосана еластичност на търсенето и възприема по-субективен тест, основаващ се на качествените особености на бананите.



# Доказателства за дефинирането на пазари - продуктово измерение



## ■ Анализ на продуктите характеристики и предназначението

- Дават възможност на Комисията като първа крачка да се ограничи в областта на разследването на възможни заместители.
- Продуктовите характеристики и предназначението, са недостатъчни, за да се установи дали два продукта са взаимозаменяеми по отношение на търсенето.
- Функционалната взаимозаменяемост или приликата в характеристиките не могат, сами по себе си да предоставят достатъчни критерии, поради това че реакциите на потребителите по отношение на относителната промяна на цените може да се определят също така и от други обстоятелства.



# Доказателства за заместимост в близкото минало



- В определени случаи е възможно да се анализират доказателства, свързани със случаи от близкото минало или шок на пазара, които да предоставят действителни примери за заместимост на два продукта.
- Когато е на разположение, такъв вид информация обикновено е от основно значение за дефиницията на пазара.
- Навлизането на нови продукти в миналото може също да предостави полезна информация, за да се анализира прецизно кои продукти са загубили част от продажбите си в полза на новия продукт.



# Становища на потребители и конкуренти/пазарни проучвания



- Комисията често се свързва с основните потребители и конкуренти, за да събере информация за тяхното мнение за границите на продуктовия пазар, както и за по-голямата част от фактическата информация, за да направи заключение за обхвата на пазара.
- Изследванията на пазара, които са поръчани от предприятия в миналото и които са използвани от предприятия при вземането от тяхна страна на решения по отношение на цените на техните продукти и/или действия, свързани с продажбата, може да предоставят полезна информация за определяне на съответния пазар.



# Особености при определяне на съответния пазар на пазари базирани на двустранни пазари и онлайн платформи

---

Проблеми при прилагането на традиционния подход



- 
- Дефинирането на пазари, базирани на онлайн платформи, може да създаде затруднения, които да доведат до дълъг съдебен процес в събиране на различни доказателства и постоянното им оспорване от страните по делото.
  - Причината е, че тези пазари имат особености, които ги отличават от традиционните пазари, като например наличието на различни видове търсене от двете страни на платформата, което е взаимосвързано и наличието на различни цени.



# Основни въпроси при определяне на съответния пазар при многостранни пазари



- Дали различните страни на платформата представляват самостоятелни продуктови пазари или те трябва да се разглеждат комбинирано - като част от един обвързан пазар.
- Второ, особеното при онлайн платформите е, че едната страна на пазара получава услугата безплатно, т.е. субсидирана е от другата страна на пазара, която заплаща, поради което възниква въпросът дали пазара не трябва да се анализира само от страната на която има плащане



# Приложим ли е Тестът SSNIP?

- Въпросът, на който трябва да се отговори, е дали клиентите на съответните предприятия биха преминали към наличните заместители или доставчици, намиращи се на друго място, в отговор на хипотетично малкото (в границите от 5 % до 10 %), но постоянно относително увеличение на съответните цени на продуктите и в пространствата, които се изследват.
- Ако се приложи едностранният SSNIP тест на многостранните пазари, това би пренебрегнало последствията от косвените мрежови ефекти и взаимната зависимост между страните.
  - Renata B Hesse, 'Two-Sided Platform Markets and the Application of the Traditional Antitrust Analytical Framework' (2007) 2 Competition Poly Intl 191, 192–93; David S Evans, 'Two-Sided Market Definition' (2009) 2





- Да вземем, например, вестникарският бизнес, който засяга читателите на вестника от една страна и рекламодателите - от друга.
- Двете страни на пазара имат различно ценообразуване.
- Търсенето от едната страна на пазара определя търсенето и цената за реклама.
- В този случай е абсолютно погрешно да се изследва дали пазарът на вестници е отделен съответен пазар, кои вестници са взаимозаменяеми и дали увеличението на цената на един вестник ще доведе до отлив на читатели, които ще пренасочат своето търсене към издание с подобно съдържание. Това е така, защото ако цената на вестника се повиши, няма да се намали само броя на читателите (което означава намалени приходи от продажби и абонамент), но също ще намалееят приходите от реклама, които са основен фактор в този бизнес. Следователно, определянето на пазара трябва да бъде на базата на това как ще се отрази повишената цена на вестника от двете страни на платформата.



# Пример от практиката на КЗК

- Концентрация на стопанска дейност „БГ Принтмедия” ООД, г-н Огнян Донеv и г-н Любомир Павлов да придобият съвместен контрол върху „Медийна група България-Холдинг” ООД
- КЗК установява, че сделката засяга пазара на реклама в печатни издания от страна на придобиващото дружество и пазара на печатни издания и разпространение на печатни издания от страна на придобиваното дружество.
- КЗК прави извода, че участниците в концентрацията не оперират на един и същ продуктов пазар, поради което не са налице пазари, върху които настоящата концентрация ще окаже въздействие и сделката по никакъв начин не би породила опасения за ефективната конкуренция на нито един от дефинираните съответни пазари.



## Пример от практиката на КЗК - Секторен анализ на конкурентната среда в сектора на разпространение на вестници и печатни издания



- КЗК извършва анализ на сектора, като подробно разглежда пазара на печатните издания – проследява промяна на брой заглавия, тиражи и брой вестници на лице от населението, разпределение по тематична обособеност, тенденции при издаването на вестници, взаимозаменяемост между печатните издания (по-конкретно националните вестници) с други медии (радио и телевизия), взаимозаменяемост между вестниците и списанията, взаимозаменяемост между националните и регионални всекидневници, взаимозаменяемост на печатните издания (вестници и списания) с електронните издания, взаимозаменяемост на платените печатни издания с безплатните (20 страници).
- КЗК разглежда пазара на разпространение, като прави анализ на финансовите показатели на разпространителите (30 страници) и заключава, че **поради липса на данни за пазарните дялове**, не може да установи има ли предприятие с господстващо положение.



# Анализ на практиката на Европейските съдилища - Google/DoubleClick



- Google управлява интернет търсачка, която предлага безплатни възможности за търсене за крайни потребители и осигурява онлайн рекламно пространство на собствените си уеб сайтове. Тя също така предоставя услуги за посредничество на издатели и рекламодатели за продажбата на онлайн рекламно пространство на партньорски уебсайтове чрез своята мрежа "AdSense".
- DoubleClick основно продава технологии за показване, управление и отчитане на реклами в целия свят на издателите на уебсайтове и на рекламодателите и агенциите. Тази технология позволява на издателите и рекламодателите в интернет да гарантират публикуването на реклами на съответните уебсайтове и да докладват за ефективността на тези реклами.



## Предоставяне на онлайн рекламно пространство

- Нотифициращата страна твърди, че съответният продуктов пазар трябва да обхване предоставянето на рекламно пространство във всички видове медии – интернет, телевизия, радио и вестници.
- Европейската комисия не приема тази широка дефиниция на съответния пазар на базата на пазарно проучване, според което офлайн и онлайн рекламата се възприемат като отделни пазари от мнозинството от респондентите.
- Използвано е емпирично проучване на пазара.



- След разследване във фаза II Комисията констатира, че Google и DoubleClick не са упражнявали конкурентен натиск и понастоящем не могат да бъдат считани за конкуренти на съответните пазари за предоставяне на онлайн рекламно пространство, посредничество в онлайн рекламата или предоставяне на технология за показване на онлайн дисплейни реклами.
- Премахването на DoubleClick като потенциален конкурент няма да има неблагоприятен ефект поради продължаващото съществуване на други конкурентни ограничения.
- Комисията също стигна до заключението, че след сливането Google няма да има способността или стимули да изключва конкурентите си или да увеличава разходите им в резултат на пазарната си сила, пазарната позиция на DoubleClick или общата пазарна позиция.



---

## Съответни пазари

- Пазар на потребителски комуникационни услуги за смартфони
- Пазар за услуги за социални мрежи
- Пазар за онлайн рекламни услуги



# Анализ – значение на пазарните дялове



- Комисията първо се съсредоточава върху пазарната мощ на новосформираното предприятието, съчетаващо пазарните лидери WhatsApp, с пазарен дял 20-30% и Facebook Messenger с пазарен дял 10-20% на пазара на потребителски комуникационни услуги.
- Комисията приема, че секторът на потребителските комуникационни услуги е и бързо развиващ се сектор, характеризиращ се с чести навлизания на пазара и кратки иновационни цикли, при които големите пазарни дялове могат да се окажат ефимерни.
- Комисията стига до заключението, че високите пазарни дялове не са непременно показателни за пазарната мощ.





# Анализ на ефекта върху конкуренцията

- Страните по сливането не са близки конкуренти на пазара на потребителски комуникационни услуги.
- Значителна част от потребителите ползват едновременно и двете приложения. Следователно те трябва да се разглеждат като допълващи, а не като близки конкурентни заместители.
- WhatsApp е по-скоро в тясно конкурентно отношение с други приложения за потребителски комуникационни услуги, които използват телефонни номера или имейл адреси като идентификатор (напр. Viber), докато Facebook по-скоро се конкурира с приложения, които разчитат на социалните мрежи като идентификатори (напр. Google Hangout и Twitter)



# Анализ на значението на мрежовите ефекти



- Комисията също така разглежда мрежовите ефекти като потенциална пречка за преминаването към друга мрежа, за навлизане или разширяване.
- Възможното препятстване на конкурентите поради мрежови ефекти обаче е смекчено от уравнивяващи фактори: а именно динамичната конкуренция в сектора на потребителските комуникационни услуги, бързото разрастване на индустрията, ниски бариерите на достъп, мултифункционалността и бързото и безпроблемно пренасочване на потребителите.
- Водеща пазарна позиция остава спорна, тъй като фактът, че голям брой потребители са в мрежа, не им пречи да преминат към алтернативни оператори.
- Поради това Комисията стигна до заключението, че сливането не поражда опасения за конкуренцията на пазара на потребителски комуникационни услуги.



# Благодарим за вниманието!



Правна информация: Настоящата презентация отразява единствено и само възгледите на авторите ѝ и организацията, отговорна за изпълнението на проекта - Фондация "ЛИБРе", и Европейската комисия не е отговорна за използването на съдържащата се тук информация. Повече информация за организацията и данни за контакт може да намерите на адрес: <http://libreresearchgroup.org>