

Национална асоциация
на млекопреработвателите

НАЦИОНАЛНА АСОЦИАЦИЯ НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАТЕЛИТЕ

Комисия за защита на конкуренцията
Вх. № <i>КЗК - 487</i>
<i>04.12.2025</i> г.

ДК-П

бул. „Васил Левски“ № 106
гр. София, България

е-майл: n_a_m@abv.bg
телефон: +359 886 210 311

Изх. № 63/04.12.2025г.

ДО
КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

По Преписка КЗК/487/2025

На вниманието на: Гергана Димитрова, Десислава Димитрова и Лилия Шопова

ОТГОВОР

ОТ

Сдружение „НАЦИОНАЛНА АСОЦИАЦИЯ НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАТЕЛИТЕ“
/Сдружение „НАМ“/, представлявано от Владислав Дончев Михайлов - председател на Управителния съвет на НАМ

ОТНОСНО: *Образувана преписка КЗК/487/2025*

УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,

Във връзка с образувана преписка КЗК/487/2025 и запитване от КЗК по поставените въпроси относно пазарните последици от сливането на „Тирбул“ ЕАД и „Обединена Млечна Компания“ ЕАД, при производство на сурово краве мляко и на производство на млечни продукти, представяме нашия анализ на настъпилите структурни промени на съответните пазари, отражението им върху конкуренцията и поведението на пазарните участници, както и на възможните пазарни рискове, произтичащи от това обединение, както следва:

1. Относно пазарния ефект от сливането на „Тирбул“ ЕАД и „Обединена Млечна Компания“ ЕАД при производство на сурово краве мляко и на производство на млечни продукти - концентрация, която по наше мнение съществено измени баланса на конкурентните сили и създаде предпоставки за доминиращо поведение и изкривяване на пазарните механизми:

В категорията прясно мляко към момента на сливането пазарният лидер се обедини с втория по големина участник, в резултат на което се формира абсолютен доминиращ пазарен субект. След обединението пазарният дял значително се окрупни, като новата структура контролира пазара чрез три основни търговски марки – „Веря“, „Олимпус“ и „Чудно“. По наши данни обединеното дружество е най-

големият търговски участник в сегмента, като изкупува значителна част от суровото мляко, което му дава възможност да влияе на пазара. За по-прецизни данни относно изкупуваните количества и дял предлагаме да бъде изискана информация директно от дружеството.

Относно пазарите на сирене, масло и кисело мляко, нямаме данни за съществени промени или концентрация, която да води до монополна структура.

Също така, нямаме данни обединеното дружество да провежда или да е оповестявало официална политика за стимулиране и подпомагане на млекопроизводителите и фермерите, свързана с производството на сурово краве мляко в България.

2. Относно отражението на настъпилата пазарна концентрация и структурни изменения върху конкуренцията и поведението на пазарните участници:

След обединението на „Обединена Млечна Компания“ ЕАД и „Тирбул“ ЕАД на практика се затвърдиха монополните позиции на обединеното дружество, което и преди концентрацията заемаше водещи пазарни позиции – съответно първо и второ място в категория „прясно мляко“. В резултат на сливането дружеството придоби значителна пазарна сила и в останалите продуктови категории. Като безспорен пазарен лидер при прясното мляко, обединеното дружество на практика определя ценовите равнища на пазара, което оказва влияние върху всички останали участници.

Що се отнася до пазара на сурово мляко, наблюдаваме сходна тенденция. Обединеното дружество е най-големият купувач на сурово мляко в страната, като покрива значителен брой ферми, които доставят продукцията си основно на него. Това му осигурява господстваща пазарна позиция, аналогична на тази, която търговските вериги имат спрямо преработвателите. От тази позиция дружеството разполага с възможност да влияе върху пазарните условия и ценовите нива, като по този начин съществува реален риск от изкривяване на конкуренцията.

3. Относно възможните пазарни рискове, произтичащи от това обединение, потенциалното му въздействие върху пазара на сурово мляко в България и необходимостта от по-задълбочен контрол върху неговото влияние върху българския пазар на сурово мляко.

В резултат на сливането между дружествата „Тирбул“ ЕАД и „Обединена Млечна Компания“ ЕАД се формира обединено предприятие, което вече е част от по-голяма международна структура – групата на „Тирбул“, включваща дейности и производствени мощности в Гърция, Румъния и България. Това създава ситуация на силна вертикална и териториална интеграция на вътрешния и регионалния пазар.

В условия, на разлика в изкупните цени на сурово мляко между държавите, при които цената на суровото мляко на българския пазар е по-висока, обединеното дружество разполага с реалната възможност да пренасочи източниците си на доставка и/или производство да премести или допълни производството си в други държави от групата, като например Румъния, където изкупната цена на суровото мляко е по-ниска и където разполага със необходимите налични машини и производствени мощности, бази и технологичен капацитет /Завод/. Тази гъвкавост му предоставя съществено конкурентно предимство и алтернативи, които не са достъпни за местните доставчици, фермери и по-малките преработватели на мляко.

В същото време значителен брой български животновъдни стопанства, ферми доставят сурово мляко основно или изцяло на това обединено дружество, което на практика го поставя в позицията на водещ и доминиращ изкупвач на сурово мляко на българския пазар.

В хипотеза на несъгласие от страна на доставчиците с предложените изкупни цени или договорни условия, обединеното дружество може да компенсира недостига чрез внос на сурово мляко или готова продукция от други свои структури в рамките на групата, а именно разполага с възможността да внесе сурово мляко от други държави (например Румъния) или да внесе вече готова продукция за българския

пазар. Тази практика е напълно възможна благодарение на вътрешната бизнес интеграция в рамките на международната структура. Поради, което тази възможност за вътрешногрупово пренасочване на суровини и продукти следва да бъде разглеждана като фактор с потенциал за влияние върху свободното ценообразуване и договаряне на българския пазар.

В същото време, когато едно дружество има доминиращо или водещо положение в даден сектор, особено като най-голям изкупвач на сурово мляко, подобни възможности за прехвърляне на доставки и производство между държави могат да доведат до:

- изкривяване на конкурентната среда;
- допълнителен натиск върху българските производители;
- риск от диктуване на цени и условия;
- намаляване на икономическата устойчивост на местните ферми.

Поради това считаме, че тези обстоятелства следва да бъдат внимателно анализирани и при необходимост – регулирани от Комисията за защита на конкуренцията, при стриктно спазване на действащите законовите правила на национално и европейско ниво и в интерес на запазване на справедливата конкуренция и защитата на българските производители.

С оглед на гореизложеното, считаме за необходимо Комисията за защита на конкуренцията да извърши задълбочен анализ на:

- пазарния дял и степента на концентрация след обединението;
- реалните възможности за упражняване на натиск върху доставчиците;
- влиянието на вътрешногруповия внос върху българското производство;
- евентуални рискове от злоупотреба с по-силна пазарна позиция.

С оглед на гореизложеното,

С цел установяване и обективна преценка дали дадено дружество притежава конкурентно непазарно предимство спрямо останалите участници на съответния пазар, считаме за необходимо да бъде изискан и анализиран подробен, съпоставим и проверим набор от данни от всички търговски вериги, опериращи в съответния сегмент. В тази връзка предлагаме КЗК да изиска предоставянето на следната информация:

1. Доставни (входни) цени на продуктите, като от същите бъдат извадени всички насрещни разходи и финансови ангажименти към търговеца, включително, но не само: такси за включване в асортимент, логистични услуги, маркетингови и рекламни вноски, бонуси, отстъпки и други подобни, с цел определяне на реална нетна доставна цена на ниво „нет-нет-нет“.

2. Регални (крайни потребителски) цени на същите продукти, както с включен ДДС, така и без включен ДДС.

3. Анализ на надценките, формирани от търговците, чрез съпоставка между реалната нетна доставна цена по т. 1 и регалната цена по т. 2, с цел установяване на евентуални съществени отклонения между различните производители и/или доставчици.

4. Анализ на това дали евентуалните разлики в прилаганите надценки оказват пряко влияние върху потребителското поведение и пазарния избор, както и хипотетична оценка как биха се променили регалните цени за крайните потребители при прилагане на най-високите установени надценки за съответните продуктови категории.

5. Оценка дали продуктите на „ОМК/Олимпус“ (в т.ч. пресни и кисели млека) получават необосновано конкурентно предимство при регалното си позициониране и излагане в търговската мрежа в сравнение с конкурентни продукти от същата категория, включително чрез по-благоприятно разположение, по-добра видимост или други преференциални условия.

Считаме, че събирането и анализът на горепосочените данни е необходим и пропорционален инструмент за установяване на евентуално наличие на конкурентно непазарно предимство и за защита на принципите на лоялната конкуренция на пазара.

С уважение:

Владислав Дончев Михайлов
Председател на УС на НАМ

