



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

06 вересня 2018 р.

Київ

№ 444-р

Про порушення
законодавства про захист
економічної конкуренції
та накладення штрафу

Антимонопольний комітет України (далі – Комітет), розглянувши матеріали справи № 24-26.13/9-18 про порушення законодавства про захист економічної конкуренції приватним акціонерним товариством «Славутський солодовий завод» (далі – ПрАТ «Славутський солодовий завод») (с. Крупець, Славутський р-н, Хмельницька обл.) у вигляді здійснення концентрації шляхом набуття контролю над активами елеватора, які забезпечують діяльність зі зберігання солоду та зернових культур, знаходяться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20, та належать публічному акціонерному товариству «САН ІнБев Україна» (далі – ПАТ «САН ІнБев Україна») (м. Київ), без отримання відповідного дозволу органів Антимонопольного комітету України, наявність якого необхідна, та подання про попередні висновки у справі про порушення законодавства про захист економічної конкуренції Департаменту контролю за концентраціями та узгодженими діями від 18.07.2018 № 24-26.13/9-18/250-спр,

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

- (1)Вчинення ПрАТ «Славутський солодовий завод» порушення, передбаченого пунктом 12 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді здійснення концентрації шляхом набуття контролю над активами елеватора, які забезпечують діяльність зі зберігання солоду та зернових культур, знаходяться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20, та належать ПАТ «САН ІнБев Україна», без отримання відповідного дозволу органів Антимонопольного комітету України, наявність якого необхідна.

2. ВІДПОВІДАЧ

- (2)Приватне акціонерне товариство «Славутський солодовий завод» (с. Крупець, Славутський р-н, Хмельницька обл.).

3. ПРОЦЕДУРНІ ДІЇ

- (3)Розпорядженням державного уповноваженого Антимонопольного комітету України від 31.01.2018 № 01/24-р розпочато розгляд справи № 24-26.13/9-18 про порушення законодавства про захист економічної конкуренції.
- (4)Уповноваженому представнику відповідача надіслано лист державного уповноваженого Антимонопольного комітету України про початок розгляду справи

про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та про надання інформації від 01.02.2018 № 24-26.13/01-1398.

- (5) з метою дослідження впливу зазначеної концентрації на ринок солоду, Комітетом:
- (6) направлено запити учасникам ринку солоду, а саме: конкурентам – солодовим заводам [товариство з обмеженою відповідальністю «Малтюроеп Юкрейн» (далі – ТОВ «Малтюроеп Юкрейн») (м. Київ) і публічне акціонерне товариство «Оболонь» (далі – ПАТ «Оболонь») (м. Київ)] та споживачам – пивоварним заводам [ПАТ «Оболонь», публічне акціонерне товариство «Карлсберг Україна» (далі – ПАТ «Карлсберг Україна») (м. Київ), товариство з обмеженою відповідальністю «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ» (далі – ТОВ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ») (м. Львів)];
- (7) направлено запит приватному акціонерному товариству «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПИВО».

4. ОБСТАВИНИ СПРАВИ

4.1. Підстави відкриття справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції

- (8) До Антимонопольного комітету України надійшла заява уповноважених представників ПрАТ «Славутський солодовий завод» та ПАТ «САН ІнБев Україна» про надання дозволу ПрАТ «Славутський солодовий завод» на набуття контролю над активами елеватора, які забезпечують діяльність зі зберігання солоду та зернових культур і знаходяться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20, надійшла 19 грудня 2017 року, тобто вже після здійснення цієї концентрації.
- (9) В заяві повідомлялося, що відповідно до Договору оренди [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом], укладеного між ПрАТ «Славутський солодовий завод» і ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Славутський солодовий завод» одержало в оренду активи елеватора, що знаходяться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20.
- (10) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом].
- (11) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом].
- (12) Згідно з пунктом 2 частини другої статті 22 Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрацією визнається, зокрема, набуття контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання, зокрема, шляхом: одержання в управління, оренду, лізинг, концесію чи набуття в інший спосіб права користування активами у вигляді цілісного майнового комплексу або структурного підрозділу суб'єкта господарювання.
- (13) Відповідні вартісні показники учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за підсумками 2015 року перевищували порогові значення, визначені частиною першою статті 24 Закону України «Про захист економічної конкуренції» (у редакції, що діяла на момент одержання в оренду активів).
- (14) Відповідно до частини п'ятої статті 24 Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрація, яка потребує дозволу, забороняється до надання дозволу на її здійснення.
- (15) Отже, дії ПрАТ «Славутський солодовий завод», які полягають у набутті контролю над активами елеватора, які забезпечують діяльність зі зберігання солоду та зернових культур, знаходяться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20, та належать ПАТ «САН ІнБев Україна», без отримання відповідного дозволу органів

Антимонопольного комітету України, мають ознаки порушення, передбаченого пунктом 12 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

4.2. Відносини контролю учасників концентрації та задіяний ринок у справі

4.2.1. Відповідно до наданої учасниками концентрації інформації на момент здійснення концентрації:

- (16) елеватор, що знаходиться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20 (далі – Чернігівський елеватор) забезпечує діяльність зі зберігання солоду та зернових культур;
- (17) ПАТ «САН ІнБев Україна» здійснювало діяльність із виробництва та реалізації пива;
- (18) ПАТ «САН ІнБев Україна» було пов'язане відносинами контролю із суб'єктами господарювання – нерезидентами України, які утворюють Групу «AB InBev», що здійснювала діяльність із виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв. Група «AB InBev» здійснювала діяльність на території України з імпорту пива;
- (19) ПрАТ «Славутський солодовий завод» здійснювало діяльність із виробництва та реалізації солоду;
- (20) ПрАТ «Славутський солодовий завод» було пов'язане відносинами контролю із суб'єктами господарювання – нерезидентами України, які утворюють Групу «Soufflet», що спеціалізується переважно на галузях сільського господарства, виноградарстві, торгівлі, помелі, солоді, біотехнологіях, виробництві домішок та добавок, хлібобулочних виробів, швидкому громадському харчуванні. Група «Soufflet» здійснювала діяльність на території України із: реалізації насіння, засобів захисту рослин, надання консультаційних послуг; надання послуг із: обробки та зберігання зерна, транспортування та експорту зернових і олійних культур; надання адміністративних послуг (управління, IT-послуг, фінансів, маркетингу) для суб'єктів господарювання Групи «Soufflet».

4.2.2. Відповідно до наданої учасниками концентрації інформації на момент подання заяви:

- (21) ПАТ «САН ІнБев Україна» здійснює діяльність із виробництва та реалізації пива;
- (22) ПАТ «САН ІнБев Україна» пов'язане відносинами контролю із суб'єктами господарювання – нерезидентами України, які утворюють Групу «AB InBev», що здійснює діяльність із виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв. Група «AB InBev» здійснює діяльність на території України з імпорту пива;
- (23) ПрАТ «Славутський солодовий завод» здійснює діяльність із виробництва та реалізації солоду;
- (24) ПрАТ «Славутський солодовий завод» пов'язане відносинами контролю із суб'єктами господарювання – нерезидентами України, які утворюють Групу «Soufflet», що спеціалізується переважно на галузях сільського господарства, виноградарстві, торгівлі, помелі, солоді, біотехнологіях, виробництві домішок та добавок, хлібобулочних виробів, швидкому громадському харчуванні. Група «Soufflet» здійснює діяльність на території України із: реалізації насіння, засобів захисту рослин, надання консультаційних послуг; надання послуг із: обробки та зберігання зерна, транспортування та експорту зернових і олійних культур; надання адміністративних послуг (управління, IT-послуг, фінансів, маркетингу) для суб'єктів господарювання Групи «Soufflet».

4.3. Вплив концентрації на товарні ринки України

4.3.1. Товарні межі ринку

- (25) У рамках зазначеної справи відбувається вертикальна концентрація на ринках пива та солоду. [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом]. Отже, для цих концентрацій ринок надання послуг зберігання солоду та зернових культур не розглядається.

За інформацією ПрАТ «Славутський солодовий завод» і ПАТ «САН ІнБев Україна» (далі – заявники):

- (26) Солод – це продукт штучного пророщування злакових культур.
- (27) Виробництво пивоварного солоду здійснюється таким чином:
- (28) підготовка сировини – ячменю пивоварного: первинна очистка, вторинна очистка, сортування, за необхідності – активна аерація та сушка. Головним параметром є енергія проростання зерна (мінімум 95 відсотків). Додаткові параметри: вміст білка (9,5-11 відсотків), розмір зерен – більше 2,5 мм (мінімум 90 відсотків), вміст вологи (максимум 14 відсотків) та інші параметри. Для приймання, зберігання, підготовки зерна до солодового процесу необхідні зернові елеватори, що обладнані відповідним устаткуванням. Потужності зі зберігання продукції необхідні протягом повного року (12 місяців);
- (29) замочування сировини (ячменю): відбувається протягом двох діб, у циліндрично-конічних чанах для замочування, із почерговою зміною перебування зерна як під водою, так і без води. Додаткові процеси при замочуванні: активна аерація (під водою) та видалення CO₂ (без води). Замочування зерна – активує початок процесів протеолізу, цитолізу та гідролізу в ячмені;
- (30) пророщення зерна: відбувається протягом 4-5 діб у спеціальних ящиках солододощення типу «Саладін» під впливом контрольованого температурно-вологісного режиму. Таким чином відбуваються ті ж самі процеси в зерні, що і при пророщуванні в ґрунті. Після завершення процесу пророщення солоду на виході з'являється «зелений солод» – вологе зерно з ростком;
- (31) висушування солоду: відбувається в сушарках циліндричного типу протягом 32 годин. Під впливом високих температур зупиняються процеси перетворень, що відбувалися в зерні під час двох попередніх етапів. Висушений солод має вологість 4-5 відсотків;
- (32) відбивання зайвого (ростків): відбувається на останній стадії технологічного процесу за допомогою очисних машин. У результаті зерно (готовий солод) потрапляє на зберігання до реалізації, а відбитий росток – у відходи.
- (33) За інформацією, наданою ПАТ «Оболонь»:
- (34) Згідно з ДСТУ за способами готування розрізняють такі типи ячмінного солоду: світлий, темний, карамельний та палений. Залежно від якості солод світлий поділяється на три класи: високої якості, перший та другий. За способами готування розрізняють такі типи пшеничного солоду: світлий і темний;
- (35) частковими заміниками солоду можуть бути несолоджені матеріали: ячмінь, пшениця, рис, кукурудзяна крупа, просо та інші зернові культури. Вміст ячмінного солоду в пиві залежить від норм, установлених технологічною інструкцією на кожний сорт пива, але не менш як 50 відсотків від засипу;
- (36) під час виробництва пива взаємозамінними різні типи солоду не можуть бути, оскільки вони мають різні фізико-хімічні та органолептичні властивості;
- (37) різні типи солоду вітчизняного та іноземного походження можуть бути взаємозамінними, якщо показники якості вітчизняного та іноземного виробництва перебувають у межах встановлених специфікацій.
- (38) За інформацією, наданою ТОВ «Малтюроеп Юкрейн»:

- (39) солод переважно є сировиною для виробництва пива, тому замінити солод іншою сировиною неможливо. У випадку такої заміни отриманий напій не можна назвати натуральним пивом;
- (40) належною заміною солоду, призначеного для виробництва конкретного продукту, може бути лише солод з такими ж характеристиками, вироблений відповідно до такої ж технології.
- (41) У межах розгляду справи № 24-25/16-17-ЕКк про концентрацію у вигляді придбання компанією «Anheuser-Busch InBev S.A./N.V» (м. Брюссель, Бельгія) акцій компанії «AB InBev Efes B.V.» (м. Амстердам, Нідерланди), що забезпечує досягнення 50 відсотків голосів у вищому органі управління компанії, були визначені товарні межі ринку пива, а саме:
- (42) відповідно до статті 1 Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» пиво та безалкогольне пиво мають такі визначення:
- (43) пиво – насичений діоксидом вуглецю пінистий алкогольний напій із вмістом спирту етилового від 0,5 % об'ємних одиниць, отриманий під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами, що відноситься до товарної групи УКТ ЗЕД за кодом 2203;
- (44) безалкогольне пиво – насичений діоксидом вуглецю пінистий напій, одержаний під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами з об'ємною часткою спирту не більш як 0,5 %, отриманий шляхом діалізу або переривання головного бродіння, або виготовлення пивного сусла зі зниженою часткою сухих речовин у початковому суслі, що відноситься до товарної групи УКТ ЗЕД за кодом 2202;
- (45) немає загальноприйнятого способу сегментування ринку пива. Існують різні класифікації в галузі та береться до уваги велика кількість факторів;
- (46) більш вузьке визначення ринку, яке враховує різні діапазони цін та/або міцність алкоголю, не виправдане з огляду на таке:
- (47) відсутність значних розбіжностей у ціні може розглядатись як підстава вважати різну продукцію взаємозамінною. Це не означає, що різні ціни, взяті окремо, є достатнім фактором для більш вузького визначення ринку;
- (48) деяка продукція іноді характеризується як економна, середня, преміум-класу та суперпреміум-класу, немає чіткого галузевого визначення цих сегментів, чіткого набору об'єктивних критеріїв, офіційного регулювання або навіть спільного розуміння в галузі щодо того, що такі сегменти становлять. Існує багато різних способів, за допомогою яких ці терміни можуть бути визначені, і їх використання часто свідчить про різницю в маркетинговій стратегії, а не про вміст поживних речовин або позиціювання цін;
- (49) прикладом цього є стратегічний крок Групи Carlsberg зі зміни позиціонування марки Carlsberg, яка перемістилась із суперпреміум-класу до середньоцінового сегмента. Ця маркетингова стратегія допомогла Групі Carlsberg сповільнити зниження продажів, а потім досягти позитивних темпів зростання;
- (50) стосовно ціноутворення на пиво. Як і більшість диференційованих споживчих товарів, ціна на пиво коливається від найнижчої продукції у нижній частині шкали до найвищої продукції у верхній частині. Проте ціноутворення є безперебійним процесом, який не має чітких точок зміни тенденції, і будь-які гіпотетичні сегменти суттєво перетинаються стосовно ціноутворення та інших факторів. Це означає, що кожний вид продукції конкурує найчастіше з іншими подібними за ціною видами продукції, отже, обмеження конкуренції здійснюється на всьому ланцюжку замінників;
- (51) крім цього, кожний виробник пива може мати різне розуміння щодо позиціонування своїх брендів на ринку відносно брендів своїх конкурентів або

прагнути позиціонувати різноманітні бренди як середньоцінові або рівня преміум виходячи зі своєї поточної маркетингової та комерційної стратегії. Як наслідок, будь-яка сегментація ринку не буде спиратися на об'єктивну ринкову динаміку;

(52) характеристика типових споживачів за сегментами ринку пива:

середньоцінове пиво: переважно споживачі чоловічої статі віком більше 30 років, які споживають пиво декілька разів на тиждень і мають середній дохід;

пиво преміум: переважно споживачі чоловічої статі, однак частка жінок є більшою порівняно з іншими сегментами пива; споживачі віком від 18 до 40 років з доходом вище середнього, які споживають пиво не частіше одного разу на тиждень;

безалкогольне пиво: переважно споживачі чоловічої статі віком від 18 до 40 років з доходом вище середнього, які споживають пиво не частіше одного разу на тиждень;

міцне пиво: переважно споживачі чоловічої статі віком більше 30 років, які споживають пиво декілька разів на тиждень і мають дохід нижче середнього;

(53) разом з цим заявники зазначають, що питання необхідності сегментування ринку пива можна залишити відкритим, оскільки вірогідність виникнення будь-яких ризиків щодо конкуренції є дуже малою при будь-якому визначенні ринку. У кожному з проаналізованих сегментів ринку пива спостерігається високе конкурентне середовище.

(54) З метою встановлення доцільності сегментування ринку пива Комітетом були опитані торговельні мережі.

(55) Після проведення зазначеного опитування та, враховуючи інформацію, надану учасниками концентрації і торговельними мережами стосовно вподобань кінцевих споживачів під час вибору пива, та підхід торговельних мереж при формуванні асортименту пива, вважаємо за доцільне, в рамках розгляду вказаних концентрацій, ринок пива сегментувати таким чином: середньоцінове пиво; преміум-пиво; безалкогольне пиво; міцне пиво.

4.3.2. Територіальні межі ринку

(56) Територіальними (географічними) межами товарних ринків солоду і пива є загальнодержавні ринки України.

Отже, в рамках зазначеної справи відбувається вертикальна концентрація на ринках пива та солоду.

4.3.3. Бар'єри для вступу на ринки, на яких відбувається концентрація

4.3.3.1. Бар'єри для вступу на ринок солоду

За інформацією заявників:

(57) Ввізне мито на солод пивоварний становить 7,5 відсотка на товар, що супроводжується сертифікатом ЄВРО-1, та 10 відсотків у випадках відсутності такого сертифіката. Наявність ввізного мита, а також логістичні витрати є основним бар'єром для закордонних виробників.

За інформацією конкурентів – виробників солоду:

(58) ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» листом від 13.04.2018 № 3416 (zareestrovaniy u Komiteti 17.04.2018 za № 8-24/4584) повідомило, що головними бар'єрами для вступу на ринок солоду є:

(59) висока собівартість виробництва та нерентабельність для виробництва малих обсягів;

- (60) політика низьких цін, яку провадить лідер (за обсягами) галузі ПрАТ «Славутський солодовий завод»;
- (61) висока вартість залучення кредитних коштів в Україні;
- (62) концентрація на ринку;
- (63) висока вартість експортної логістики під час поставок до країн Азії та Африки, порівняно з аналогічними витратами європейських постачальників.
- (64) ПАТ «Оболонь» листом від 25.04.2018 № 884/2-18 (zareestrovaniy u Komiteti 26.04.2018 za № 8-24/4988) повідомило:
- (65) стосовно виходу на зовнішні ринки суттєвим бар'єром є квота в 7 000 тонн солоду на імпорт до Європейського Союзу.

За інформацією, наданою ПрАТ «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПІВО»:

- (66) доцільності в імпорті солоду в Україну не вбачаємо, на нашій території виробництво солоду відповідає європейському рівню, тому нести додаткові логістичні витрати економічно не виправдано, за винятком випадків імпорту окремих видів солоду (пшеничний темний, мюнхенського типу, пільзенський) для виробництва окремих видів пива.
- (67) Отже, бар'єром для вступу на ринок солоду України є:
- (68) висока собівартість виробництва;
- (69) існування адміністративних бар'єрів для імпорту солоду на територію України;
- (70) насиченість ринку.

4.3.3.2. Бар'єри для вступу на ринок пива

- (71) У межах справи № 24-25/16-17-ЕКк були визначені бар'єри для вступу на ринок пива.

За інформацією заявників у справі № 24-25/16-17-ЕКк:

- (72) для виходу на ринок пива в Україні необхідно отримати такі державні ліцензії, стандарти та довідки (сертифікати):
- (73) ліцензію на право оптової торгівлі алкогольними напоями (пивом);
- (74) ліцензію на право оптової торгівлі сидром та пері;
- (75) ліцензію на виробництво алкогольних напоїв (пива);
- (76) ліцензії на право здійснення експорту/імпорту алкогольних напоїв (пива);
- (77) ліцензію на право провадження діяльності з використанням джерел іонізуючого випромінювання;
- (78) ліцензію на придбання, зберігання, використання прекурсорів «Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів»;
- (79) довідку про внесення місця зберігання пива до Єдиного державного реєстру місць зберігання алкогольних напоїв;
- (80) висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи на технологічні інструкції з виробництва пива;
- (81) дозвіл на спеціальне водокористування;
- (82) спеціальний дозвіл на користування надрами;
- (83) дозвіл на викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами;
- (84) дозвіл на роботу із збудниками інфекційних хвороб 4-ої групи патогенності;
- (85) дозвіл на виконання робіт підвищеної небезпеки;
- (86) дозвіл на експлуатацію обладнання підвищеної небезпеки;

- (87) висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи на обладнання з виробництва пива;
- (88) сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів НАССР;
- (89) свідоцтво про атестацію лабораторії;
- (90) результат випробування на виявлення ГМО у пиві;
- (91) повідомлення про державну реєстрацію потужностей з виробництва, зберігання, транспортування, реалізації пива як харчового продукту;
- (92) повідомлення про державну реєстрацію експортних потужностей з виробництва, зберігання, транспортування, реалізації пива як харчового продукту;

- (93) заявники у справі № 24-25/16-17-ЕКк вважають, що хоча до початку здійснення діяльності з виробництва та продажу пива в Україні необхідно одержати значну кількість ліцензій та довідок (свідоцтв), одержання цих документів не вимагає від потенційного учасника ринку великих коштів та ресурсів для виходу на український ринок пива. Цей факт підтверджується наявністю великої та зростаючої кількості міжнародних та місцевих учасників ринку.

- (94) За інформацією, отриманою від конкурентів у справі № 24-25/16-17-ЕКк:
- (95) ПАТ «Карлсберг Україна» листом від 14.12.2017 № 2211-628 (zareєстрованим у Комітеті 19.12.2017 за № 8-24/12594) зазначило, що для виробництва пива встановлені обов'язкові вимоги та добровільні (вказано окремо):
 - отримання ліцензії;
 - обстеження виробництва для отримання атестату виробництва;
 - виробництво продукції на відповідність ДСТУ або ТУ виробника;
 - отримання штрихового коду;
 - обстеження виробництва для проведення робіт з добровільної сертифікації серійного виробництва алкогольної продукції;
 - отримання сертифіката відповідності (добровільна сертифікація);
 крім цього, масштабність виробництва має позитивний ефект у зв'язку з тим, що постійні затрати та капіталовкладення розподіляються на більший обсяг виробленої продукції, що у свою чергу знижує її собівартість. Також суб'єкти господарювання, в яких є декілька виробничих майданчиків у різних регіонах України, мають можливість оптимізувати логістичні витрати;
 - разом з цим загальні витрати, пов'язані зі вступом на ринок пива в масштабі, що забезпечує значну присутність конкурента на всеукраїнському ринку, можуть становити близько 90 000 000 грн.

- (96) ТОВ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ» листом від 29.11.2017 № 1059 (zareєстрований у Комітеті 04.12.2017 за № 8-24/11949) повідомило, що наявні:
- (97) адміністративні вхідні бар'єри:
 - необхідність отримання ліцензій на виробництво та оптову торгівлю, експорт, імпорт пива, вартість становить 50 5000,00 грн у рік. Строк виготовлення – не більше одного місяця;
 - сертифікація (оцінка відповідності), проведення державної санітарно-епідеміологічної експертизи виробництва продукту, вартість становить до 100 000 грн. Строк проходження процедур – до 2-х календарних місяців;
 загальні витрати, пов'язані зі вступом на ринок пива (за наявності виробничого майданчика і для масового продажу пива на території всієї країни), необхідні:
 - капітальні інвестиції (виробництво) – не менше 120 000 євро на кожну торговельну марку (виготовлення формокомплектів, етикетування, пакування тощо);

забезпечення холодильного торговельного обладнання – не менше 10 000 шт., придбання якого орієнтовно буде коштувати 3 млн євро;
 встановлення каналів збуту: для нового учасника складно оцінити вартість; для учасника, який входить на ринок у рамках процесу концентрації, – фактична вартість лістингу продукції в торговельній мережі становить близько 30 тис. євро на 1 SKU;
 реклама й просування товарів та забезпечення впізнаваності товару на ринку – близько 10 млн грн щодо торговельної марки;
 наявність обігових коштів у сумі не менше 25 відсотків планового річного обороту, без урахування сум, необхідних для обслуговування відстрочки платежу (в середньому 90 днів);
 ефект масштабу для виробництва або реалізації продукції на ринку пива (наявні бар'єри щодо обсягу виробництва, у межах яких працюють різні економічні моделі);
 наприклад:
 до 100 гкл у рік – обсяг ресторану-пивоварні або ж крафтової пивоварні, без широкої торгівлі;
 до 100 000 гкл у рік – крафтова пивоварня;
 до 1 000 000 гкл – велика регіональна пивоварня;
 від 1 000 000 гкл до 2 500 000 гкл у рік – середній індустріальний пивоварний завод національного масштабу;
 більше 2 500 000 гкл у рік – велика індустріальна пивоварня;
 продаж пива по всій території України можуть дозволити собі тільки учасники з обсягом виробництва пива більше 1 000 000 гкл у рік, саме такі підприємства виготовляють 95 відсотків усього пива в Україні;

(98) часові бар'єри (для відкриття):

розробка продукту та його тестування (паралельно з розробкою) на виробництві – близько 2-х календарних місяців;
 тестування на виробництві відбувається впродовж 3-х тижнів (у випадку ліцензійного продукту тестування відбувається тричі по три тижні);
 розробка технологічних інструкцій та рецептур, погодження їх у галузевій компанії ПАТ «Укрпиво», проведення санітарно-епідеміологічної експертизи та отримання відповідного висновку, проведення процедур оцінки відповідності та отримання сертифіката відповідності – до 2-х місяців;
 виготовлення, поставка та встановлення формокомплектів (пляшка, етикетка тощо) – впродовж 4-х календарних місяців;
 загалом строк впровадження нового сорту напою становить від 6-ти до 9-ти місяців;
 крім цього, під час реалізації на ринку нових продуктів враховуються такі фактори:
 лістинг (включення до переліку продуктів у торговельних мережах, які продаються), вартість та умови в кожній мережі – свої;
 наявність чи створення дистриб'юторської мережі. Новий учасник повинен буде вирішити проблему створення власної мережі, а у випадку концентрації (новий виробник і наявний) новий учасник ринку може використовувати для свого розширеного продуктового портфеля мережу, яка вже існує і використовується учасником, з яким проводиться концентрація.

(99) Отже, за результатами аналізу відповідей учасників ринку встановлено, що бар'єрами вступу на ринок є:

адміністративні бар'єри (ліцензії, атестати, дотримання ДСТУ та ТУ);
 значні капіталовкладення під час будівництва заводу/заводів з виробництва пива (такі витрати відсутні при імпорті продукції);
 необхідність створення чи пошуку дистриб'юторської мережі.

- (100) Однак наявність та зростання кількості місцевих учасників ринку (міні-пивоварень) свідчить про достатню відкритість ринку для появи нових учасників ринку, незважаючи на суттєві адміністративні та фінансові бар'єри для вступу на ринок пива.

4.3.4. Ринкові частки учасників концентрацій

За інформацією заявників:

- (101) частка ПАТ «САН ІнБев Україна» на загальнодержавному ринку пива:
за підсумками 2015, 2016 років становить [25-30] відсотків;
за підсумками 2017 року становить [30-35] відсотків;
- (102) частка ПрАТ «Славутський солодовий завод» на загальнодержавному ринку солоду:
за підсумками 2015 року становить [25-30] відсотків;
за підсумками 2016 року становить [40-45] відсотків;
за підсумками 2017 року становить [40-45] відсотків.
- (103) У Комітеті паралельно розглядається справа № 24-26.13/8-18 про порушення законодавства про захист економічної конкуренції ПрАТ «Славутський солодовий завод», передбачене пунктом 12 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді здійснення концентрації шляхом набуття контролю над активами елеватора, які забезпечують діяльність зі зберігання солоду та зернових культур, знаходяться за адресою: м. Харків, вул. Роганська, 161, та належать ПАТ «САН ІнБев Україна», без отримання відповідного дозволу органів Антимонопольного комітету України, наявність якого необхідна.
- (104) З урахуванням двох зазначених концентрацій, частка ПрАТ «Славутський солодовий завод» на ринку солоду зросла з 2015 року на 10 – 15 відсотків. Це переважно пов'язано з тим, що ПрАТ «Славутський солодовий завод» отримало значного споживача солоду після підписання договору купівлі-продажу солоду з ПАТ «САН ІнБев Україна». Підписання зазначеного договору передувало укладенню договору оренди елеватора.

4.4. Щодо оцінки конкуренції на ринку

За інформацією заявників:

- (105) на сьогодні ПрАТ «Славутський солодовий завод» як виробник пивоварного солоду постачає на підставі відповідних договорів свою продукцію ПАТ «САН ІнБев Україна», яке використовує її як сировину для виробництва пива на власних пивоварних заводах;
- (106) ПАТ «САН ІнБев Україна» закуповувало солод виробництва ПрАТ «Славутський солодовий завод» як до отримання в користування активів Чернігівського елеватора для зберігання солоду, так і після;
- (107) ПАТ «САН ІнБев Україна» закуповувало солод виробництва ПрАТ «Славутський солодовий завод» як до отримання в користування активів Харківського елеватора для зберігання солоду, так і після, [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (108) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (109) оренда активів є похідним заходом від договірних відносин щодо поставки солоду [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (110) можливість доступу постачальників до елеваторів для зберігання солоду не може впливати на обсяги закупівель у них сировинної продукції (солоду), адже на таке

- рішення насамперед впливає наявність укладеного між сторонами договору на поставку солоду, а також цінові фактори, якість сировини та надійність контрагента;
- (111) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (112) у договорі оренди, укладеному між ПАТ «САН ІнБев Україна» і ПрАТ «Славутський солодовий завод», немає обмежень щодо свободи використання переданих активів, проте весь обсяг солоду, що зберігався за допомогою Харківського елеватора, призначений для його подальшого продажу ПАТ «САН ІнБев Україна»;
- (113) ПАТ «САН ІнБев Україна» надало в користування активи Чернігівського елеватора з метою забезпечення виконання договірних зобов'язань ПрАТ «Славутський солодовий завод» щодо постачання солоду, забезпечення достатнього запасу сировини на території своїх пивоварних потужностей, а також з метою уникнення ризиків зривів поставок від ПрАТ «Славутський солодовий завод» через дефіцит транспорту чи інші неочікувані обставини;
- (114) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (115) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (116) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (117) значні обсяги споживання ПАТ «САН ІнБев Україна» солоду потребують постійних надійних поставок від ПрАТ «Славутський солодовий завод», які у свою чергу вимагають значної кількості задіяних вантажних вагонів для залізничного перевезення або вантажних автотранспортних засобів. Залізничний транспорт для постачання солоду є економічно вигіднішим, але на практиці часто виникають ризики зриву вчасного постачання, зокрема, у зв'язку з дефіцитом вантажних вагонів-зерновозів. Оскільки організація транспортування солоду покладається на ПрАТ «Славутський солодовий завод», товариство зацікавлене в оптимізації логістичної складової поставок для своїх клієнтів;
- (118) оренда активів елеваторів для зберігання солоду мінімізує ризик незабезпечення достатньої кількості вантажних вагонів або вантажних автотранспортних засобів при здійсненні постійних завчасних поставок солодової продукції на пивоварні, а також дозволяє ПрАТ «Славутський солодовий завод» самостійно планувати графік доставки солоду з власного солодового заводу на територію пивоварень, а також постачати солод до пивоварні за принципом «just-in-time» (одразу на запит клієнта);
- (119) з погляду споживача, налагоджена стабільна система транспортування та постійне забезпечення необхідного мінімального запасу продукції на елеваторах для потреб споживача повністю виключає ризик зривів налагоджених та запланованих виробничих процесів, оскільки ПрАТ «Славутський солодовий завод» не постачає солоду із силосних банок Чернігівського елеватора іншим суб'єктам господарювання, крім ПАТ «САН ІнБев Україна»;
- (120) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];
- (121) ПрАТ «Славутський солодовий завод» здійснює обслуговування орендованих активів елеватора та забезпечує контроль за зберігання солоду на них. З огляду на значно більший досвід зі зберігання солоду, заявлена оренда активів елеваторів дозволяє підтримувати належний рівень якості солодової продукції. Це дає змогу ПрАТ «Славутський солодовий завод» відстежувати та гарантувати якість своєї продукції на всіх етапах до моменту передання споживачу – ПАТ «САН ІнБев Україна», який у свою чергу отримує товар з гарантованою якістю від виробника;
- (122) укладення вказаних договорів оренди з ПрАТ «Славутський солодовий завод» призвело, зокрема, до таких позитивних змін для ПАТ «САН ІнБев Україна», як покращення управління орендарем силосами, зниження ризику щодо промислової безпеки, охорони праці при використанні силосів Орендарем; покращення комунікації з Орендарем;

- (123) розташування елеваторів для зберігання солоду на території пивоварні є економічно вигідним для ПрАТ «Славутський солодовий завод» як виробника солоду, зважаючи на зручність відвантаження продукції.
- (124) Основними конкурентами ПАТ «САН ІнБев Україна» є ПрАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Оболонь», ТЗОВ ТВК «Перша приватна броварня» та інші.

За інформацією, наданою ПрАТ «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПИВО»:

- (125) основними виробниками товарного пивоварного солоду в Україні, які відомі компанії «Укрпиво», є:
- ПрАТ «Славутський солодовий завод»;
 - ТОВ «Малтюроеп Юкрейн» (Харківська та Чернігівська філії);
 - ПрАТ «ОБОЛОНЬ» (Хмельницька обл., смт Чемерівці);
 - ТОВ «Канів-солод» (м. Канів);
 - ТОВ «Компанія «БЕЛ-ГЕР» (м. Куп'янськ);
 - ТДВ «Мукачівський пивоварний завод» (м. Мукачєво);
- (126) цехи з виробництва солоду при пивоварних підприємствах для власного виробництва пива: ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» (м. Охтирка); ТОВ «ЛІСПІ» (м. Лисичанськ); ТОВ «Бердичівський П/З» (м. Бердичів); ТОВ «Микулинецький Бровар» (Тернопільська обл., Терєбовлянський р-н, смт Микулинці); ПрАТ «Хмельпиво» (м. Хмельницький); ПрАТ «Славутський ПЗ» (Хмельницька обл., м. Славута); ТОВ «Уманьпиво» (м. Умань);
- (127) українське виробництво пива повністю забезпечується солодом, виробленим на території України, за винятком невеликої кількості солоду, що імпортується, для виготовлення окремих сортів пива;
- (128) на ринку солоду існує достатня кількість підприємств-постачальників, потужності вітчизняних солодових підприємств використовуються на 65-75 відсотків;
- (129) протягом останніх п'яти років склад учасників ринку солоду – стабільний, що впливає із зіставлення обсягів виробництва солоду в розрізі окремих виробників та в цілому по Україні;
- (130) компанія «Укрпиво» антиконкурентних випадків на ринку солоду не спостерігає з огляду на стабільний склад учасників.

За інформацією, наданою основними споживачами солоду – пивоварними заводами:

- (131) приватним акціонерним товариством «Карлсберг Україна» [листом від 11.05.2018 № 2211-242 (зарєєстрований у Комітеті 15.05.2018 за № 8-24/5651)]:
- (132) склад учасників ринку солоду є стабільним, тому що входження на вказаний ринок потребує значних інвестицій, вкладень, великих часових затрат;
- (133) основними виробниками/постачальниками на загальнодержавному ринку солоду є: ПрАТ «Славутський солодовий завод», ПАТ «Оболонь», ТОВ «Малтюроеп Юкрейн». Між виробниками/постачальниками існує конкуренція, оскільки споживач не обмежений у виборі постачальника, суб'єкти мають змогу брати участь у тендерах;
- (134) основним постачальником солоду товариству є ПрАТ «Славутський солодовий завод»;
- (135) існує можливість вибору постачальника солоду, особливо вважаємо за доцільне використання інструменту проведення тендерів. Рішення про вибір постачальника товариству приймається централізовано на рівні Глобальної штаб-квартири Закупівель (Швейцарія).
- (136) ТОВ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ» [листом від 17.04.2018 № 379 (зарєєстрований у Комітеті 24.04.2018 за № 8-24/4842)]:

- (137) останні три роки товариство працює паралельно з кількома виробниками солоду, а саме: ПрАТ «Славутський солодовий завод», ТОВ «Малтюрор Юкрейн» і ПрАТ «Оболонь»;
- (138) на ринку присутня пропозиція за всіма видами солоду та в достатній кількості виробництва пива від більш ніж двох виробників/постачальників солоду, тому є можливість вибирати на основі запропонованих комерційних умов;
- (139) ПрАТ «Оболонь» повідомило, що основними виробниками солоду є: ПрАТ «Славутський солодовий завод», ТОВ «Малтюрор Юкрейн» і ПрАТ «Оболонь». При цьому ПрАТ «Оболонь» використовує солод власного виробництва.
- (140) Отже, на ринку солоду існує як наявна, так і потенційна конкуренція.
- (141) За інформацією ПрАТ «ОБОЛОНЬ»: реалізація солоду ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на внутрішньому ринку становить орієнтовно 10 – 12 відсотків загального обсягу, що виробляється.
- (142) Завантаженість виробничих потужностей як ПрАТ «ОБОЛОНЬ», так ТОВ «Малтюрор Юкрейн» становить 65 – 75 відсотків, отже, при потребі, вони можуть збільшити своє виробництво, що становить потенційну конкуренцію. Також потенційними конкурентами на ринку солоду є іноземні виробники солоду, що імпортують солод на територію України. ПАТ «САН ІнБев Україна» у 2017 році закуповувало солод в іноземних виробників близько 9 відсотків загальної кількості солоду.

4.5. Наслідки здійснення концентрації по відношенню до виробників солоду

За інформацією, наданою конкурентами – виробниками солоду:

- (143) ПрАТ «Оболонь» (як виробник солоду):
- (144) на сьогодні товариство не має жорсткої конкуренції стосовно реалізації солоду на внутрішньому ринку з ПрАТ «Славутський солодовий завод», ТОВ «Малтюрор Юкрейн» та іншими виробниками солоду, оскільки основним споживачем солоду виробництва ПрАТ «Оболонь» і є зазначене товариство та його дочірні підприємства (близько 99 відсотків).
- (145) ТОВ «Малтюрор Юкрейн»:
- (146) товариство зберігає солод власного виробництва до його поставки споживачам на елеваторах ПАТ «САН ІнБев Україна»;
- (147) термін дії поточних договорів оренди складських потужностей спливає у квітні 2019 року і припинення цих договорів ставить під загрозу роботу ТОВ «Малтюрор Юкрейн»;
- (148) ПАТ «САН ІнБев Україна» замінило постачальника солоду з ТОВ «Малтюрор Юкрейн» на ПрАТ «Славутський солодовий завод», хоча ТОВ «Малтюрор Юкрейн» має логістичну перевагу (підприємства з виробництва солоду розташовані на одних територіях з пивоварними заводами і під'єднані до них конвеєрами). При цьому, за оцінкою менеджерів товариства, єдиною перевагою для ПАТ «САН ІнБев Україна» як споживача є ціна, що відповідає демпінговій стратегії Групи «Soufflet» в Україні;
- (149) витрати на зберігання солоду, які сплачує ТОВ «Малтюрор Юкрейн» на користь ПАТ «САН ІнБев Україна», за ініціативою останнього з 2016 року зросли в рази;
- (150) головними бар'єрами вступу на ринок солоду є, зокрема, політика низьких цін, яку просуває лідер (за обсягами) галузі ПрАТ «Славутський солодовий завод»;
- (151) завантаженість виробничих потужностей ТОВ «Малтюрор Юкрейн» рік у рік зменшується, що, за нашими спостереженнями, пояснюється наслідками концентрації.

4.6. Контраргументи фактів негативного впливу концентрації щодо ТОВ «Малтюроп Юкрейн»

4.6.1. Втрата ТОВ «Малтюроп Юкрейн» значного споживача своєї продукції

ТОВ «Малтюроп Юкрейн» у своєму листі повідомило:

- (152) ТОВ «Малтюроп Юкрейн» експортує солод до багатьох країн світу;
- (153) основними споживачами солоду ТОВ «Малтюроп Юкрейн» є:
- (154) у 2015 році: ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (м. Полтава), ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» (м. Радомишль, Житомирська область), компанії «Thai Tan Trading and Transport Company Limited» (В'єтнам), «Holland Malt B.V.» (Нідерланди), «Cerveceria S.A. de C.V.» (Мексика), «Efes Vitanta Moldova Brewery» (Молдова);
- (155) у 2016 році: ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (м. Полтава), ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» (м. Радомишль, Житомирська область), компанії «Thai Tan Trading and Transport Company Limited» (В'єтнам), «Globe Export Limited» (Гібралтар), «MALTUROP FRANCE» (Франція), «General Supplies Ltd» (Люксембург);
- (156) у 2017 році: ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (м. Полтава), ЗАТ «Ереванское пиво» (Вірменія), компанії «Globe Export Limited» (Гібралтар), «Societe International Dengineering S.A.» (Бельгія), ООО «Retro Holding» (Азербайджан), «General Supplies Ltd» (Люксембург), «Turk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.S.» (Турція);
- (157) отже, враховуючи всі фактори, що мають вплив у кожному конкретному випадку, принципово можливо перевозити солод на дуже великі відстані, зберігаючи економічну доцільність таких торговельних операцій;
- (158) тарифних або нетарифних обмежень на експорт солоду з України не встановлено;
- (159) експортування солоду є економічно вигідним для ТОВ «Малтюроп Юкрейн», якщо ринкові умови в Україні є конкурентними порівняно з іншими країнами, що спеціалізуються на експорті солоду.

За інформацією, наданою ПрАТ «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПІВО»:

- (160) щороку зростає експорт солоду за межі України, в тому числі ТОВ «Малтюроп Юкрейн» експортує значну частину солоду;
- (161) виробникам солоду експортувати солод економічно вигідно, це дає змогу підвищити коефіцієнт використання потужностей та збільшити прибуток, отримати валютну виручку.

За інформацією заявників:

- (162) характеристики пивоварного солоду як товару, а також доступні на сьогодні технології забезпечують можливість перевезення такого товару на значні відстані по всьому світу, зокрема, морським, залізничним або автомобільним транспортом;
- (163) перевезення солоду від виробника до споживача по всій території України здебільшого є вигідним для виробників солоду. Більше того, деякі українські підприємства постачають солод в країни Африки, Азії та до регіону Кавказу. Отже, витрати на транспортування не є ключовим фактором, що впливає на прибутковість солодового бізнесу, а транспортування солоду на значні відстані є звичайною практикою у цій галузі.

- (164) Отже, хоч ТОВ «Малтюроп Юкрейн» і втратило значного споживача своєї продукції – ПАТ «САН ІНБЕВ Україна» [інформація визначена відповідачем, як

інформація з обмеженим доступом], проте знайшло інших споживачів та експортує значну частину свого солоду, вважаючи це економічно вигідним.

4.6.2. Щодо інформації ТОВ «Малтюроп Юкрейн» про проведення демпінгової політики ПрАТ «Славутський солодовий завод»

- (165) Під час розгляду справи встановлено, що ціна реалізації ТОВ «Малтюроп Юкрейн» солоду з ПДВ за тонну – найвища на ринку, в той час як вартість реалізації ПрАТ «Славутський солодовий завод» солоду знаходиться в межах середньої ринкової ціни.
- (166) Крім того, ціни в кожному конкретному випадку залежать від обсягів, конкретної специфікації солоду, умов розрахунків, історії взаємовідносин з покупцем тощо.
- (167) Про некоректність інформації ТОВ «Малтюроп Юкрейн» щодо проведення демпінгової політики ПрАТ «Славутський солодовий завод» свідчать відповіді виробників пива:
- (168) ПрАТ «Оболонь» повідомило, що ринкова вартість на солод є договірною та залежить від вартості закупівельної сировини (ячменю пивоварного) та затрат на його виробництво. Різниця в цінах у різних заводів-виробників солоду коливається в межах 10 відсотків;
- (169) ТОВ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ» повідомило, що ціна на ячмінний солод від ПрАТ «Славутський солодовий завод», на думку товариства, є ринковою, тобто середньою між найнижчою та найвищою із законтракованих товариством за умови тієї ж самої якості солоду.

4.6.3. З приводу інформації щодо зменшення завантаженості виробничих потужностей ТОВ «Малтюроп Юкрейн»

ТОВ «Малтюроп Юкрейн» у своєму листі повідомило:

- (170) ринок солоду безпосередньо та значною мірою залежить від ринку пива;
- (171) на теперішній час пивна індустрія знаходиться у складному стані через значне скорочення обсягів споживання продукції на вітчизняному ринку, що насамперед пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності населення, нестабільною політичною ситуацією, яка впливає на розвиток пивоварного бізнесу. Негативно впливає також і постійне підвищення акцизу на пиво;
- (172) перспективи українського ринку пива залежать від рівня платоспроможності населення, впровадження новітніх енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту стосовно створення та виробництва оригінальних сортів пива;
- (173) незважаючи на негативну динаміку, товариство прогнозує стабілізацію ринку пива, що матиме вплив на ринок солоду.

За інформацією заявників:

- (174) згідно з повідомленням генерального директора ПрАТ «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПИВО» Коренькової Г.М., експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні (крім пива безалкогольного і пива із вмістом алкоголю менше 0,5 відсотка та обсягів по АР Крим) за 12 місяців 2015 року становила 194,6 млн декалітрів, або 80,6 відсотка, щодо аналогічного періоду 2014 року; зниження обсягів виробництва пива в Україні у 2015 році на 20 відсотків у свою чергу позначилось на обсягах виробництва та реалізації солоду;
- (175) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом].

За інформацією, наданою ПрАТ «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПІВО»:

(176) виробництво пива та експорт-імпорт солоду за 2012 – 2017 роки знижувалися з року в рік.

(177) ПАТ «Карлсберг Україна» повідомило, що зростання-зменшення споживання солоду пов'язано зі зростанням-зменшенням споживання пива. Протягом наступних 5 років очікується зростання обсягів споживання пива на ринку.

(178) Отже, враховуючи зниження обсягів реалізації та виробництва пива в Україні протягом 2015 – 2017 років у цілому, можна зробити висновок, що зменшення обсягів виробництва солоду ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» пояснюється саме залежністю ринку солоду від ринку пива.

4.6.4. Щодо терміну дії договорів між ПАТ «САН ІнБев Україна» і ТОВ «Малтюрорп Юкрейн»

За інформацією, наданою ТОВ «Малтюрорп Юкрейн»:

(179) підставою для припинення господарських відносин між ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» та ПАТ «САН ІнБев Україна» було недотримання домовленостей між двома компаніями за основними умовами нового глобального контракту на поставку солоду. Внаслідок цього ПАТ «САН ІнБев Україна» не замовляє солод у ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» та знайшло іншого постачальника – ПрАТ «Славутський солодовий завод».

За інформацією заявника:

(180) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом];

(181) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом].

(182) [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом].

(183) Крім цього, відповідно до інформації з відкритих джерел, у найближчі 2-3 роки планується будівництво нового елеватора для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн».

4.6.5. Щодо орендної плати, яку сплачує ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» і ПрАТ «Славутський солодовий завод» на користь ПАТ «САН ІнБев Україна»

Відповідно до розрахунків Комітету, здійснених на основі інформації, наданої ПАТ «САН ІнБев Україна»:

(184) співвідношення цін щодо оренди одного силоса для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» і ПрАТ «Славутський солодовий завод»:

на 01.06.2016 – ціна для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» була приблизно у п'ять разів більша, ніж для ПрАТ «Славутський солодовий завод»;

на 01.10.2016 – ціна для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» була трохи вищою, ніж для ПрАТ «Славутський солодовий завод»;

на 01.05.2017 – ціна для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» була трохи вищою за ціну для ПрАТ «Славутський солодовий завод»;

на 01.05.2018 – вартість зазначеної оренди для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» є навіть меншою, ніж для ПрАТ «Славутський солодовий завод».

(185) за період з червня по вересень 2018 року оренда плати для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» та ПрАТ «Славутський солодовий завод» не змінилася та залишилася на рівні плати, встановленої у травні 2018 року.

(186) Отже, на цей час вартість зазначеної оренди для ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» є навіть меншою, ніж для ПрАТ «Славутський солодовий завод».

4.7. Наслідки здійснення концентрації по відношенню до виробників пива

За інформацією споживачів – пивоварних заводів:

- (187) ПАТ «Карлсберг Україна» повідомило:
- (188) поведінка учасників ринку не змінилась, принаймні для товариства, оскільки всі договори укладаються за результатами проведених тендерів;
- (189) за період 3 – 5 років та на сьогодні стосовно товариства відсутні негативні наслідки дій учасників ринку, що, на думку товариства, зумовлено впровадженням механізму тендерного відбору постачальників.
- (190) ТОВ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ» повідомило, що товариство не мало досвіду отримання негативних чи інших наслідків від змін, які відбулися на ринку солоду, в тому числі у зв'язку з концентрацією.
- (191) ПрАТ «Оболонь» повідомило, що оскільки товариство на 99 відсотків для виробництва продукції використовує власний солод, то питання впливу концентрації на ринок солоду не досліджувалося.

5. ВИСНОВКИ У СПРАВІ ТА КВАЛІФІКАЦІЇ ДІЙ ВІДПОВІДАЧА

- (192) Концентрація не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на товарних ринках України, оскільки:
[інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом]
на ринку солоду існує як наявна, так і потенційна конкуренція (завантаженість виробничих потужностей як ПрАТ «ОБОЛОНЬ», так і ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» становить 65 – 75 відсотків, отже, при потребі, вони можуть збільшити своє виробництво солоду, що становить потенційну конкуренцію. Також потенційними конкурентами на ринку солоду є іноземні виробники солоду, що імпортують солод на територію України). У свою чергу українські виробники, які наразі експортують значні обсяги солоду, зокрема ТОВ «Малтюрорп Юкрейн», можуть вказані обсяги спрямувати на внутрішній ринок у разі зростання попиту на солод від виробників пива);
протягом останніх п'яти років склад учасників ринку солоду є стабільним;
ПрАТ «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПИВО» повідомила, що антиконкурентних випадків на ринку солоду не спостерігається з огляду на стабільний склад учасників;
повідомлення ТОВ «Малтюрорп Юкрейн» щодо негативних наслідків концентрації не мають ґрунтового підтвердження;
збалансування попиту і пропозиції на ринку солоду та неможливість одного постачальника солоду диктувати свої умови на ринку, враховуючи, зокрема, переговорну владу основних виробників пива – споживачів солоду, та особливості вибору ними постачальників солоду (за наслідками тендерів, переговорної процедури тощо);
концентрація не мала негативного впливу щодо суб'єктів господарювання – споживачів солоду.
- (193) Відповідно до пункту 2 частини другої статті 22 Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрацією визнається, зокрема, набуття контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання, зокрема, шляхом: одержання в управління, оренду, лізинг, концесію чи набуття в інший спосіб права користування активами у вигляді цілісного майнового комплексу або структурного підрозділу суб'єкта господарювання.

(194) Відповідно до абзацу третього частини другої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» за порушення, передбачене пунктом 12 статті 50 цього Закону, накладається штраф у розмірі до п'яти відсотків доходу (виручки) суб'єкта господарювання від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передує року, в якому накладається штраф.

(195) Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПрАТ «Славутський солодовий завод» за період з [інформація визначена відповідачем, як інформація з обмеженим доступом].

(196) Враховуючи викладене, керуючись статтею 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 25, 48 і 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» та пунктом 32 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 6 травня 1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року № 169-р) (із змінами), Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

1. Визнати, що приватне акціонерне товариство «Славутський солодовий завод» (с. Крупець, Славутський р-н, Хмельницька обл., ідентифікаційний код юридичної особи 00377733) вчинило порушення, передбачене пунктом 12 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді здійснення концентрації шляхом набуття контролю над активами елеватора, які забезпечують діяльність зі зберігання солоду та зернових культур, знаходяться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20, та належать публічному акціонерному товариству «САН ІнБев Україна» (м. Київ, ідентифікаційний код юридичної особи 30965655), без отримання відповідного дозволу органів Антимонопольного комітету України, наявність якого необхідна.
2. За порушення, зазначене в пункті 1 резолютивної частини цього рішення, накласти на приватне акціонерне товариство «Славутський солодовий завод» штраф у розмірі 255 000 (двісті п'ятдесят п'ять тисяч) гривень.
3. Надати дозвіл приватному акціонерному товариству «Славутський солодовий завод» на набуття контролю над активами елеватора, які забезпечують діяльність зі зберігання солоду та зернових культур, знаходяться за адресою: м. Чернігів, вул. Інструментальна, 20, та належать публічному акціонерному товариству «САН ІнБев Україна».

Штраф підлягає сплаті у двомісячний строк з дня одержання рішення.

Відповідно до статті 56 Закону України «Про захист економічної конкуренції» протягом п'яти днів з дня сплати штрафу суб'єкт господарювання зобов'язаний надіслати до Антимонопольного комітету України документи, що підтверджують сплату штрафу.

Рішення може бути оскаржене до господарського суду міста Києва у двомісячний строк з дня його одержання.

Голова Комітету

Ю. ТЕРЕНТЬЄВ