



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

29 квітня 2015

Київ

№ 182-р

Про порушення законодавства
про захист економічної конкуренції
та накладення штрафу

Антимонопольний комітет України, розглянувши матеріали справи № 242-26.13/150-12 про порушення товариством з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» (надалі – ТОВ «Фоззі-Фуд») (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294926), товариством з обмеженою відповідальністю «Фора» (надалі – ТОВ «Фора») (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294897), приватним акціонерним товариством «Фуршет» (надалі – ПрАТ «Фуршет») (м. Київ, код ЄДРПОУ 32161511), дочірнім підприємством «Мережа-Трейд» (надалі – ДП «Мережа-Трейд») (м. Київ, код ЄДРПОУ 31170331), дочірнім підприємством «Продмережа» (надалі – ДП «Продмережа») (м. Київ, код ЄДРПОУ 30929444), дочірнім підприємством «Сеть-Маркет» (надалі – ДП «Сеть-Маркет») (м. Київ, код ЄДРПОУ 32210013), дочірнім підприємством «Терра-Трейд» (надалі – ДП «Терра-Трейд») (м. Київ, код ЄДРПОУ 32161773), дочірнім підприємством «Фуршет Центр» (надалі – ДП «Фуршет Центр») (м. Ірпінь, Київська обл., код ЄДРПОУ 37910513), товариством з обмеженою відповідальністю «Ашан Україна Гіпермаркет» (надалі – ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет») (м. Київ, код ЄДРПОУ 35442481), товариством з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет» (надалі – ТОВ «Фудмаркет») (м. Київ, код ЄДРПОУ 36387233), товариством з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет» (надалі – ТОВ «АТБ-маркет») (смт Ювілейне, Дніпропетровська обл., код ЄДРПОУ 30487219), товариством з обмеженою відповідальністю «ЕКО» (надалі – ТОВ «ЕКО») (м. Київ, код ЄДРПОУ 32104254), товариством з обмеженою відповідальністю «Адвентіс» (надалі – ТОВ «Адвентіс») (м. Київ, код ЄДРПОУ 35275230), підприємством з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна» (надалі – ПП «БІЛЛА-Україна») (м. Київ, код ЄДРПОУ 25288083), товариством з обмеженою відповідальністю «Край-2» (надалі – ТОВ «Край-2») (м. Сквиря, Київська обл., код ЄДРПОУ 35231874), товариством з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» (надалі – ТОВ «НОВУС Україна») (м. Київ, код ЄДРПОУ 36003603), приватним акціонерним товариством «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» (надалі – ПрАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна») (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30725116), товариством з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр» (надалі – ТОВ «Спар-Центр») (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 36148976), товариством з обмеженою відповідальністю «Бімаркет» (надалі – ТОВ «Бімаркет») (м. Київ, код ЄДРПОУ 31814050), товариством з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (надалі – ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна») (м. Київ, код ЄДРПОУ 32049199) і товариством з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» (м. Київ, код ЄДРПОУ 23512369) законодавства про захист економічної конкуренції, та подання п'ятого управління

досліджень і розслідувань Департаменту досліджень і розслідувань від 03.09.2013 № 242-26.13/150-12/199-спр,

ВСТАНОВИВ:

Розпорядженням державного уповноваженого Антимонопольного комітету України (надалі – Комітет) 07.05.2012 № 09/190-р розпочатий розгляд справи № 242-26.13/150-12 за ознаками вчинення ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Фора», ПрАТ «Фуршет», ДП «Мережа-Трейд», ДП «Продмережа», ДП «Сеть-Маркет», ДП «Терра-Трейд», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «ЕКО», ТОВ «Адвентіс», ПП «БІЛЛА-Україна», ТОВ «Край-2», ТОВ «НОВУС Україна», ПрАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна», ТОВ «Спар-Центр», ТОВ «Бімаркет», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» порушення, передбаченого частиною третьою статті 6 та пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій шляхом вчинення схожих дій на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва, що призводять до обмеження конкуренції, при тому, що аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій.

Розпорядженням державного уповноваженого Антимонопольного комітету України від 15.03.2013 № 09/55-р ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (код ЄДРПОУ 23512369) залучено до участі у справі № 242-26.13/150-12 як відповідача.

Розпорядженням державного уповноваженого Антимонопольного комітету України від 17.06.2013 № 09/133-р дочірнє підприємство «Фуршет Центр» (код ЄДРПОУ 37910513), залучено до участі у справі № 242-26.13/150-12 як відповідача.

СТОРОНИ У СПРАВІ

1. ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (м. Київ, код ЄДРПОУ 23512369) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «АСНільсен Юкрейн» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «АСНільсен Юкрейн» є, зокрема:

- надання маркетингових послуг та послуг із збору та обробки інформації;
- надання консультаційних послуг з господарських питань;
- підготовка, маркетинг та реалізація інформаційних запитів, інформаційних даних, аналітичних матеріалів, інформаційних словників, довідників, інформаційних методологій та програмного забезпечення;
- розробка баз даних стосовно технологій та знаків для товарів та послуг;
- розробка, інсталяція та продаж програмного забезпечення, впровадження винаходів та «ноу-хау»;
- надання послуг з навчання та підготовки з питань маркетингу та господарської діяльності;
- підготовка посібників та іншої методичної літератури.

2. ПП «БІЛЛА-Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 25288083) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ПП «БІЛЛА-Україна» та законодавства України.

Видами діяльності ПП «БІЛЛА-Україна» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля»;
- Код КВЕД 47.22 «Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих

магазинах»;

- Код КВЕД 47.29 «Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах».

3. ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35442481) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);

- Код КВЕД 47.19 «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах»;

- Код КВЕД 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля».

4. ТОВ «Бімаркет» (змінено на ТОВ «Мепромаг»; м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31814050) згідно з інформацією з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, розміщеною на сайті <https://usr.minjust.gov.ua>, юридична особа станом на 03.02.2015 перебуває в стані припинення.

5. ПрАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30725116) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ПрАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» та законодавства України.

Видами діяльності ПрАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);

- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

6. ТОВ «Фудмаркет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36387233) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Фудмаркет» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Фудмаркет» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);

- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

7. ПрАТ «Фуршет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32161511) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ПрАТ «Фуршет» та законодавства України.

Станом на 07.05.2012 ДП «Продмережа», ДП «Терра-Трейд», ДП «Сеть-Маркет», ДП «Мережа-Трейд» були пов'язані з ПрАТ «ФУРШЕТ» відносинами контролю.

ПрАТ «ФУРШЕТ» листом від 13.06.2013 № 130613/4 надало копії договорів (укладених протягом березня – липня 2012 року) про передачу продовольчих та/або непродовольчих товарів, а також іншого майна ДП «Продмережа», ДП «Терра-Трейд», ДП «Сеть-Маркет», ДП «Мережа-Трейд», ДП «Фуршет Центр».

Протягом періоду з 31.10.2012 по 18.02.2013 було укладено ряд договорів про передачу (відступлення) ПрАТ «Фуршет» часток ДП «Мережа-Трейд», ДП «Продмережа», ДП «Сеть-Маркет» та ДП «Терра-Трейд» на користь інших суб'єктів господарювання, зокрема: товариству з обмеженою відповідальністю «ПЕМБЕРТОН СОЛЮШНЗ» (Англія); міжнародній комерційній компанії «ЕРМАННО ЛІМІТЕД» (Республіка Сейшельські Острови); міжнародній комерційній компанії «НОРТЕК МЕНЕДЖМЕНТ ЛІМІТЕД» (Республіка Сейшельські Острови).

Тобто, ДП «Мережа-Трейд», ДП «Продмережа», ДП «Сеть-Маркет» та ДП «Терра-Трейд» змінено учасників.

Видами діяльності ПрАТ «Фуршет» є, зокрема:

- Код КВЕД 46.21 «Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин» (основний);
- Код КВЕД 70.10 «Діяльність головних управлінь (хед-офісів)»;
- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами»;
- Код КВЕД 68.20 «Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна».

8. ДП «Фуршет Центр» (м. Ірпінь, Київська обл., код ЄДРПОУ 37910513) є юридичною особою та створене згідно з рішенням засновника – ПрАТ «ФУРШЕТ» від 24.01.2012 № 1-ПЗЗА-12.

Відповідно до договору про надання послуг від 01.03.2012 № 10/к, укладеного між ПрАТ «Фуршет» та ДП «ФУРШЕТ ЦЕНТР», ПрАТ «Фуршет» зобов'язується надати інформаційно-консультаційні послуги, пов'язані з управлінням ДП «ФУРШЕТ ЦЕНТР».

Видами діяльності ДП «Фуршет Центр» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

9. ДП «Мережа-Трейд» (змінено на ДП «Траверс Маркет»; код ЄДРПОУ 31170331) згідно з наданою Комітету Державною реєстраційною службою України довідкою з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців станом на 01.07.2014 перебуває в стані припинення.

10. ДП «Продмережа» (змінено на ДП «Фуд-Центр»; код ЄДРПОУ 30929444), згідно з наданою Комітету Державною реєстраційною службою України довідкою з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців станом на 01.07.2014 перебуває в стані припинення.

11. ДП «Сеть-Маркет» (код ЄДРПОУ 32210013); станом на 01.07.2014 юридичну особу припинено (згідно з наданою Комітету Державною реєстраційною службою України довідкою з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців).

12. ДП «Терра-Трейд» (код ЄДРПОУ 32161773) станом на 01.07.2014 юридичну особу припинено (згідно з наданою Комітету Державною реєстраційною службою України довідкою з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців).

13. ТОВ «Новус Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36003603) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Новус Україна» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Новус Україна» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 47.19 «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах»;
- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

14. ТОВ «Адвентіс» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35275230) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Адвентіс» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Адвентіс» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

15. ТОВ «Фора» (м. Вишневе, Києво-Святошинський р-н, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294897) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Фора» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Фора» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля».

16. ТОВ «Фоззі-Фуд» (м. Вишневе, Києво-Святошинський р-н, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294926) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Фоззі-Фуд» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Фоззі-Фуд» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 47.19 «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах»;
- Код КВЕД 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля».

17. ТОВ «АТБ-маркет» (смт Ювілейне, Дніпропетровський р-н, Дніпропетровська обл., код ЄДРПОУ 30487219) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «АТБ-маркет» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «АТБ-маркет» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

18. ТОВ «Спар-Центр» (м. Вишневе, Києво-Святошинський р-н, Київська обл., код ЄДРПОУ 36148976) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Спар-Центр» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Спар-Центр» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 47.19 «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах».

19. ТОВ «ЕКО» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32104254) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «ЕКО» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «ЕКО» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);
- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

20. ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32049199) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно

продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);

- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

При цьому відповідно до фінансової звітності та установчих документів ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», його основним видом економічної діяльності є «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту».

Підтвердженням цього є і інформація про підходи до ціноутворення та продажі ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» товарів, які свідчать про здійснення ним роздрібною торгівлі у значних обсягах. Так, всі товари реалізуються поштучно, а не тільки партіями, рівень цін відповідає рівню цін роздрібних торговців. Також встановлено можливість вільного входу до магазинів ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» за відсутності постійної картки клієнта товариства.

Разом із цим, Комітетом виявлено, що частка продовольчих товарів у вартісному обсязі реалізації ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» у місті Києві за період із середини 2011 року по кінець 2012 року більш ніж у 4 рази перевищує відповідну частку непродовольчих товарів, що свідчить про наявність переваги в асортименті товариства саме продовольчої групи товарів. Зазначене також підтверджується розподілом торговельних площ магазинів ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері» відповідно до наданої ним інформації.

21. ТОВ «Край-2» (м. Сквир, Сквирський р-н, Київська обл., код ЄДРПОУ 35231874) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Край-2» та законодавства України.

Видами діяльності ТОВ «Край-2» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);

- Код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

ВІДМІННОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ – ВІДПОВІДАЧІВ У СПРАВІ

Відповідно до статті 42 Господарського кодексу України, підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Торговельні мережі – відповідачі у справі є індивідуальними суб'єктами господарювання, тому повинні функціонувати за своїми стратегіями та дотримуватись власних тенденцій, вести підприємницьку діяльність на власний ризик, здобувати переваги над іншими суб'єктами господарювання завдяки власним досягненням (відповідно до визначення поняття «економічна конкуренція», наведеного у статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції»), а також будувати та дотримуватись індивідуальної торговельної політики.

Складовими ефективною діяльності торговельної мережі у вигляді отримання прибутку є, з одного боку, умови та вартість придбання товарів у виробників та постачальників, а з другого – умови та вартість продажу товарів кінцевим споживачам.

Поведінка учасників ринку визначається чинниками, що за своєю природою можуть бути як внутрішніми (пов'язаними з процесами на рівні відповідних підприємств), так і зовнішніми (пов'язаними із ситуацією на ринку для відповідних підприємств). Саме однаковість цих чинників і створює передумови для схожої поведінки суб'єктів господарювання, а з другого боку – різниця у чинниках, особливо в умовах відповідних перехідних процесів на конкурентному ринку, передбачає індивідуальну, відмінну від інших, поведінку, оскільки суб'єкти господарювання, наслідуючи в умовах значної конкуренції

поведінку інших суб'єктів господарювання – конкурентів, а не оптимізуючи свої показники, послаблюють свою конкурентну позицію з відповідними наслідками.

Аналіз діяльності торговельних мереж – відповідачів у справі свідчить, що вихідні умови їх діяльності суттєво відрізняються.

Кожна з торговельних мереж – відповідачів у справі перебуває на різних стадіях свого розвитку (див. рис. 1). Ряд торговельних мереж діють на ринку України, зокрема міста Києва, близько 20 років (Фуршет) та понад 10 років (Білла, Сільпо та Фора, Велика Кишеня, МЕТРО, ЕКО-маркет, БіМаркет, Спар-Центр), в той час як ряд інших торговельних мереж тільки нещодавно розпочали свою діяльність в Києві (НОВУС, Ашан, АТБ-маркет, Край). Зазначене обумовлює відмінність у витратах (на розвиток мережі магазинів, просування бренду), маркетинговій політиці та політиці закупівель.



Рис. 1. Період діяльності торговельних мереж – відповідачів у справі в Україні¹

Різними є і темпи нарощування кількості магазинів торговельних мереж – відповідачів у справі (див. рис. 2), мережі їх покриття та площі магазинів у визначених географічних межах ринку (див. рис. 3).



Рис. 2. Кількість магазинів торговельних мереж – відповідачів у справі у місті Києві за період 2010 – 2012 років

1

- 1) Відповідно до інформації з мережі Інтернет «2001 рік - Заснування мережі «Сільпо», відкриття п'яти супермаркетів у Києві, розвиток торговельних мереж у Києві, Ніжині, Дніпропетровську й Хмельницькому».
- 2) Відповідно до інформації з мережі Інтернет «2002 рік - заснування мережі «Фора» (2 магазини)».
- 3) Відповідно до інформації з мережі Інтернет «В 1998 году в Киеве открылся первый национальный оптово-розничный магазин. В 2006-м сеть состояла уже из 66 супермаркетов (с учетом магазина в Молдове)» (мовою оригіналу).
- 4) Відповідно до інформації з мережі Інтернет «Первый гипермаркет был введен в эксплуатацию в октябре 2003 года» (мовою оригіналу).
- 5) Відповідно до інформації з мережі Інтернет «В 2001 году торговая сеть SPAR вышла на рынок Украины» (мовою оригіналу).



Рис. 3. Площа магазинів (у квадратних метрах) торговельних мереж – відповідачів у справі на ринку м. Києва станом на кінець 2012 року

Зростання кількості магазинів торговельних мереж за період 2010 – 2012 років становило від 0 до 200 відсотків залежно від мережі. При цьому, зростання торговельної площі мереж коливалося протягом 2011 – 2012 років від 0 до 75 відсотків.

Значним чином відрізняються торговельні мережі – відповідачі у справі також за показником обсягу реалізованих товарів у розрахунку на один квадратний метр площі магазину (на рисунку 4 наведено порівняння торговельних мереж – відповідачів у справі за зазначеним показником у місті Києві за підсумком 2012 року).



Рис. 4. Обсяг реалізованих торговельними мережами – відповідачами у справі товарів у розрахунку на один квадратний метр магазину у м. Києві за підсумками 2012 року

Враховуючи різноманітність стадій розвитку, на яких знаходяться торговельні мережі – відповідачі у справі, вони потребують різного обсягу інвестицій, а враховуючи різноманітність кількості торговельних точок та обсягів торговельних площ, суб'єкти господарювання мають нести принципово різні витрати, пов'язані з адмініструванням

торгівлі, в тому числі в контексті витрат на оплату праці, формування стабільного кола споживачів.

За походженням капіталу торговельні мережі – відповідачі у справі належать до кола як провідних світових і європейських торговельних мереж (МЕТРО, Ашан, Білла, СПАР), внаслідок чого вони отримують можливість доступу до досвіду організації процесів торговельної діяльності та до більш вигідних умов для запозичення коштів для свого розвитку на загальнокорпоративному та транснаціональному рівні, так і вітчизняних компаній, залучення коштів для яких можливе переважно від фінансових установ України.

Одні торговельні мережі – відповідачі у справі здійснюють господарську діяльність у власних приміщеннях, а інші – в орендованих. Різниця між торговельними мережами також існує в організації логістичної діяльності; наявності/відсутності дисконтних програм та інших умов надання знижок покупцям; виробництві (фасуванні) деякими мережами певних видів продукції власноруч та їх реалізації поряд з іншими товарами.

Кількість артикулів (товарних позицій) у торговельних мережах – відповідачах у справі є різною та становить від 887 до понад 70 000, тобто відрізняється у 79 разів. На рисунку 5 наведено кількість товарних позицій у найбільших магазинах торговельних мереж – відповідачів у справі.



Рис. 5. Кількість товарних позицій у найбільших магазинах торговельних мереж – відповідачів у справі

Враховуючи різноманітність асортименту, кількість постачальників товарів також відрізняється залежно від конкретної торговельної мережі з числа відповідачів у справі та становить від 270 до 2 218 (відрізняється більш ніж у 8 разів).



Рис. 6. Кількість постачальників торговельних мереж – відповідачів у справі

Як результат – чим різноманітнішим є асортимент представлених на полицях торговельних мереж товарів та чим більшою є кількість їх постачальників, тим складнішим для торговельних мереж є процес забезпечення необхідного рівня доходності та оптимізації їх витратної частини, структури, організації роботи з постачальниками, управління запасами тощо.

У той же час більшими є доходи від реалізації більшої кількості товарів.

Нижче, на рисунку 7, наведено у відсотках рівні середньої номінальної торговельної надбавки, яку у 2012 році встановлювали торговельні мережі – відповідачі у справі.



Рис. 7. Середня номінальна торговельна надбавка, яку у 2012 році встановлювали торговельні мережі – відповідачі у справі

Як видно з наведеного рисунку, рівні торговельної надбавки як системного елементу формування доходу суб'єкта роздрібної торгівлі є різними залежно від торговельної мережі з-поміж кола відповідачів у справі та за підсумками 2012 року варіювалися у 2,3 разу між максимальним та мінімальним значеннями.

Частки торговельних мереж – відповідачів у справі за обсягом товарообороту в межах міста Києва за підсумками 2012 року теж є різними та варіюються від 0,35 до 23,06 відсотка (різниця у майже 66 разів), як видно на рисунку 8.

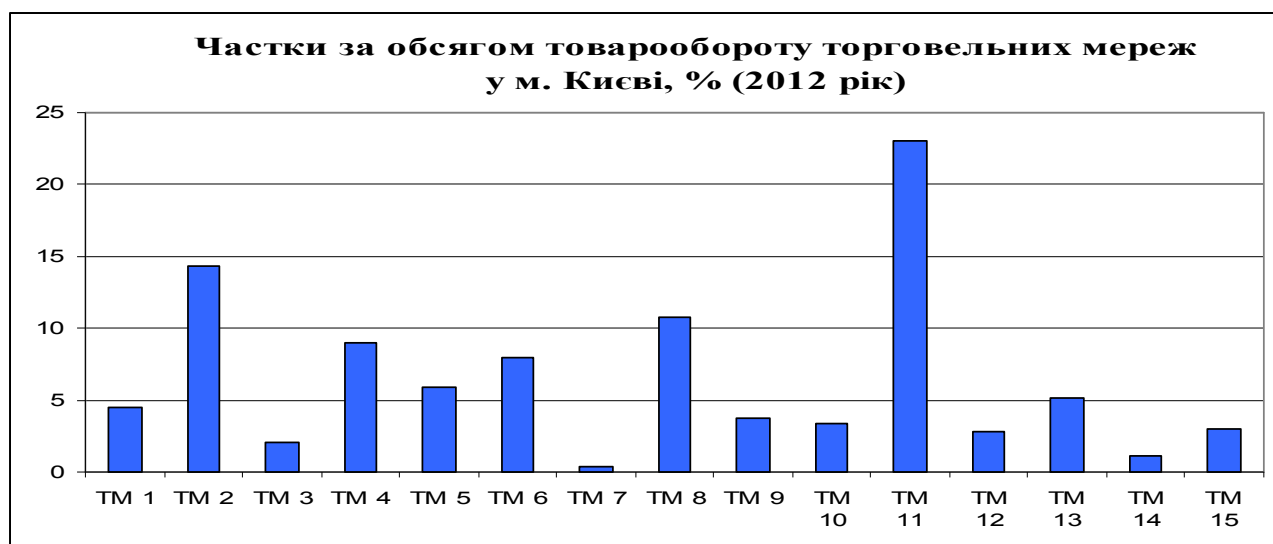


Рис. 8. Частки торговельних мереж на ринку м. Києва за показником товарообороту

Тобто, різними є конкурентні позиції кожної торговельної мережі з-поміж відповідачів у справі, що має стимулювати їх до вчинення різних дій стосовно конкурування.

Крім того, різною є і лояльність споживачів до тієї чи іншої торговельної мережі.

[...].

Отже, ринок послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва є складним та неоднорідним за своєю структурою та складом учасників, нестабільним за тривалістю та темпами розвитку, а також нетранспарентним та асиметричним за ступенем інформаційної забезпеченості усіх його учасників (як постачальників та торговельних мереж, так і кінцевих споживачів).

Усім торговельним мережам – відповідачам у справі притаманні різні характеристики, які мають визначати специфіку їх поведінки на ринку зі складною структурою, гетерогенним товаром, природно низьким рівнем транспарентності, а відтак і складною системою конкурентних відносин, яка знижує можливість вчинення погодженої поведінки.

ТОВАРНІ МЕЖІ РИНКУ

Закон України «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності» визначає торгівлю як будь-які операції, що здійснюються між продавцем і покупцем за угодами (договорами) купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності.

Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять», затверджений наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 05.07.2004 № 130 (надалі – ДСТУ 4303:2004), визначає торгівлю як вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг.

ДСТУ 4303:2004 торгівлю як вид економічної діяльності розмежовує насамперед на два окремі види – оптову та роздрібну.

Відповідно до ДСТУ 4303:2004, оптова торгівля – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями²

² За ДСТУ 4303:2004:

оптова партія – партія товару, що є об'єктом купівлі-продажу в оптовій торгівлі. Примітка. Партія товару згідно з ДСТУ 3993.

дрібнооптова партія – одне або кілька паковань виробника, з визначеною кількістю одиниць відповідного товару в кожному, призначені для роздрібного продажу.

для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг.

Роздрібну торгівлю ДСТУ 4303:2004 визначає як вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

Також визначення роздрібною торгівлі наведено в Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства, затвердженої наказом Державного комітету статистики України від 24.10.2005 № 327, зареєстрованого в Міністерстві юстиції 08.11.2005 за № 1350/11630 (надалі – Інструкція), згідно з якою це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання з продажу (без перероблення) населенню нових та вживаних товарів, призначених переважно для споживання громадянами (приватними особами) або домашніми господарствами, у магазинах, універсальних магазинах, лавках і кіосках, посилоківих торгових фірмах, торговими посередниками тощо.

Оптову та роздрібну торгівлю здійснюють оптові та роздрібні торговельні підприємства відповідно.

Відповідно до ДСТУ 4303:2004 роздрібне торговельне підприємство – це майновий комплекс, який є господарською статутною ланкою в роздрібній торгівлі з правами юридичної особи, що здійснює закупівлю товарів для їх продажу кінцевому споживачеві та надає йому послуги.

Оптове торговельне підприємство за ДСТУ 4303:2004 є майновим комплексом, який є господарською статутною ланкою в оптовій торгівлі з правами юридичної особи, яка закуповує і продає за договорами поставки (контрактації тощо) товари партіями тим, хто купує їх для подальшого перепродажу або виробничого споживання та надає їм пов'язані з цим торговельні послуги.

Отже, оптова та роздрібна торгівля є різними видами економічної діяльності за об'єктно-суб'єктним складом і різними ланками системи товарообігу (пропозиція оптових торговців задовольняє попит роздрібних торговців та виробників, у той час як пропозиція роздрібних торговців спрямована на задоволення потреб кінцевого споживача).

Крім того, чинним законодавством України передбачено інші характеристики, на основі яких класифікуються види та об'єкти торговельної діяльності.

Відповідно до Інструкції, за спеціалізацією магазини поділяють на спеціалізовані та неспеціалізовані.

- спеціалізований – різновид магазину, у якому здійснюється торгівля широким асортиментом товарів однієї або декількох (не більше чотирьох) товарних груп. Можуть продаватись товари інших товарних груп, але кожна з них не повинна перевищувати 5 відсотків обсягу роздрібного товарообороту магазину. Вид спеціалізації визначається за найбільшою за обсягом продажу товарною групою;

- неспеціалізований (універсальний) – різновид магазину, асортимент якого включає широку (5 і більше) номенклатуру товарних груп.

За товарною спеціалізацією магазини поділяють на:

- продовольчий – різновид магазину, у якому здійснюється продаж продовольчих товарів, а також можуть пропонуватись непродовольчі товари; при цьому обсяг продажу продовольчих товарів повинен бути не менше 35 відсотків обсягу роздрібного товарообороту магазину;

- непродовольчий – різновид магазину, у якому здійснюється продаж непродовольчих товарів, а також можуть пропонуватись продовольчі товари; при цьому обсяг продажу продовольчих товарів не повинен бути більше 35 відсотків обсягу роздрібного товарообороту магазину.

Отже, роздрібні торговці – неспеціалізовані магазини з товарною спеціалізацією є суб'єктами окремого виду господарської діяльності з притаманними лише їм особливими характеристиками.

Відповідно до чинного з 01.01.2012 класифікатора видів економічної діяльності (надалі – КВЕД), який було прийнято наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11.10.2010 № 457 та створено на основі NACE (впровадженої Регламентом Європейського парламенту та ради від 20.12.2006 № 1893/2006), роздрібна торгівля належить до секції G – «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів». Секція G у свою чергу поділяється на такі розділи³:

- розділ 45 – «Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт»;
- розділ 46 – «Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами»;
- розділ 47 – «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами».

Таким чином, «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами», є окремим видом економічної діяльності та включає такі підвиди (групи КВЕД):

- група 47.1 – «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах»;
- група 47.2 – «Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.3 – «Роздрібна торгівля пальним»;
- група 47.4 – «Роздрібна торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах»;
- група 47.5 – «Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.6 – «Роздрібна торгівля товарами культурного призначення та товарами для відпочинку в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.7 – «Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.8 – «Роздрібна торгівля з лотків і на ринках»;
- група 47.9 – «Роздрібна торгівля поза магазинами».

Отже, «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах» є окремою групою розділу 47 секції G та передбачає здійснення суб'єктами господарювання відповідного виду діяльності (роздрібна торгівля) у відповідному місці (неспеціалізовані магазини). Ця група включає такі класи:

- клас 47.11 – «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами»;
- клас 47.19 – «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах».

Таким чином, відповідно до чинної редакції КВЕД, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами є окремим незалежним видом економічної діяльності (у попередній редакції КВЕД – клас 52.11.0 – «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту») неспеціалізованих магазинів, які, крім основної торгівлі продуктами харчування, напоями або тютюновими виробами, також здійснюють торгівлю рядом інших товарів, таких, як одяг, меблі, побутові прилади, залізні вироби, косметичні засоби тощо.

Споживач, який прагне придбати продукти повсякденного попиту, має можливість вибирати між різними типами суб'єктів господарювання та каналами збуту продукції, кожен з яких має свою специфіку. ДСТУ 4303:2004 виділяє цілий ряд торговельних об'єктів, серед яких, зокрема:

Гіпермаркет – крамниця самообслуговування торговельною площею понад 2500 кв. м з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тисяч асортиментних позицій.

³kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_G.html

Супермаркет (універсам) – крамниця самообслуговування торговельною площею від 400 кв. м до 2499 кв. м з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тисяч асортиментних позицій.

Мінімаркет – крамниця самообслуговування торговельною площею до 200 кв. м з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій.

Палатка (намет) – торговельний об'єкт складанно-розбірної конструкції для організування роздрібного продажу товарів, без торговельної зали для покупців, на одне або кілька робочих місць із товарним запасом на один день торгівлі.

Кіоск (ятка) – торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів, який має постійне просторове місце, займає окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торговельної зали для покупців та додаткової площі для розміщування запасу товарів.

Лоток (рундук) – торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів обмеженого асортименту з використанням для їхнього викладання відкритого пристосування складанно-розбірної конструкції, легкопереміщуваної з місця на місце.

Як видно, кожний із наведених об'єктів роздрібною торгівлі має свою специфіку та спрямований на задоволення певних потреб відповідного кола споживачів. Проте, фундаментальною ознакою, за якою усіх суб'єктів роздрібною торгівлі можна поділити на дві групи, є спосіб продажу товару, або ж метод обслуговування.

ДСТУ 4303:2004 виділяє два методи обслуговування покупців, які кардинально відрізняються:

Метод індивідуального обслуговування – спосіб продажу товарів, у процесі вибирання, комплектування наборів, демонстрування окремих виробів у дії, перевіряння якості товарів та їх пакування і рахування вартості покупки здійснюють за участю продавця.

Самообслуговування – спосіб продажу товарів, у процесі якого покупець має вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядає, відбирає, розраховується за відібрані товари у вузлі розрахунку.

ДСТУ 4303:2004 виділяє лише три типи об'єктів роздрібною торгівлі, які продають товари кінцевому споживачеві способом самообслуговування, – гіпермаркети, супермаркети (універсами) та мінімаркети.

Отже, зазначені види магазинів становлять окремий канал роздрібною торгівлі, однією з характерних ознак якого є торгівля без прилавка, коли покупець має безпосередній доступ до полиці з товарами.

Крім того, наведені типи магазинів самообслуговування досить часто бувають подібні один до одного. Так, відповідно до звіту від 20.12.2010 Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики Антимонопольного комітету України про науково-дослідну роботу за темою «Сучасні тенденції розвитку ринків роздрібною реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків та розробка методологічних рекомендацій їх дослідження» (надалі – звіт ЦКД) деякі супермаркети за своїми характеристиками наближені до великих мінімаркетів, а деякі подібні до гіпермаркетів.

За результатами опитування⁴ споживачів, проведеного Антимонопольним комітетом України у місті Києві, понад 72 відсотки опитаних осіб з метою здійснення закупівлі продовольчих товарів відвідують супермаркети.

У разі відсутності можливості відвідати супермаркет, наприклад, з причини його закриття, споживач, зокрема:

- обере мінімаркет (44,44 відсотка опитаних);
- обере інший супермаркет в межах крокової доступності (понад 30,16 відсотка опитаних);

⁴ Зазначене опитування було проведене Антимонопольним комітетом України в лютому 2011 року.

- скористається послугами ринків (базарів) (22,22 відсотка опитаних);
- скористається послугами неорганізованої торгівлі (стихійних ринків) (2,38 відсотка опитаних).

Таким чином, більша частина продуктів харчування купується кінцевими споживачами в супермаркетах, або ж мінімаркетах за умови відсутності перших в межах крокової доступності.

Крім того, споживачі здійснюють закупівлю необхідних продовольчих товарів, зокрема, з коротким терміном реалізації та зберігання (хліб та хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, напівфабрикати) у мінімаркетах та супермаркетах, що знаходяться у зоні постійного переміщення споживача протягом дня.

Статистична інформація, зокрема публікації Державної служби статистики України, свідчить про активне утворення та функціонування у сфері роздрібної торгівлі переважно продовольчим асортиментом торговельних мереж (мереж роздрібної торгівлі), які за визначенням, наведеним в Інструкції, є сукупністю об'єктів (закладів) роздрібної торгівлі, розміщених на визначеній території (місто, селище тощо).

Торговельні мережі як специфічний канал роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту характеризуються рядом ознак, серед яких, окрім іншого, специфічність попиту з боку кінцевих споживачів та механізми його задоволення.

Специфічність попиту серед відвідувачів торговельних мереж, що здійснюють реалізацію переважно продовольчого асортименту (надалі – торговельні мережі), полягає у тому, що тільки придбаваючи продукцію у торговельній мережі, покупець продовольчого та/або непродовольчого товару може отримати не тільки можливість комплексної закупівлі необхідних йому товарів, але і єдиний підхід по всіх точках продажів до:

- ціноутворення, включаючи проведення цінових акцій, дисконтних програм;
- асортиментної політики;
- стандартів обслуговування тощо.

Для повноцінного функціонування організму та підтримання належного рівня життєдіяльності людині необхідно споживати відповідний набір продуктів, який є достатньо різноманітним.

Враховуючи специфіку життя у великому місті, варіантів придбати увесь набір необхідних продуктів для середньостатистичної людини, яка працює, не так багато:

- здійснювати придбання у вільний час в різних торговельних об'єктах;
- здійснювати придбання у місці, де пропонується увесь спектр необхідних продуктів, існує можливість ознайомлення із властивостями товару, та яке розташоване у зручному місці по відношенню до місць, найбільш тісно пов'язаних із життєдіяльністю людини (дім, робота тощо).

Єдиним видом роздрібної торгівлі, який задовольняє вищезазначені потреби, є так звана сучасна торгівля, яка являє собою послугу з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту. Даний вид торгівлі має такі особливості:

- пропонується значний спектр товарів, які зосереджені в одному місці (кількість найменувань товарів, розміщених на полицях магазинів, може сягати десятків тисяч), в той час як, наприклад, щоб придбати необхідний набір продуктів, користуючись спеціалізованими магазинами, споживачеві доведеться відвідати декілька магазинів;
- за рахунок мережевої структури магазину торговельної мережі розташовані у зручних для споживача місцях;
- зручний для споживачів режим роботи;
- споживачі мають змогу придбати цілий ряд супутніх товарів.

Крім того, відмінність роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту від інших каналів реалізації продовольчих продуктів, полягає як

у механізмі реалізації, так і у підході кінцевого споживача до власне придбання товарів.

Зокрема, на відміну від стихійних ринків (базарів), які кінцевий споживач відвідує з метою придбання окремих товарів та має можливість:

- безпосередньо спілкуватися із продавцем, що впливає на вибір товару;
- оцінювати залишок бюджету після придбання кожного товару та приймати рішення щодо можливості придбання наступного, в той час як для походу до супермаркету кінцевий споживач, як правило, формує свій бюджет, орієнтуючись на середню вартість певного набору товарів;

- на відміну від ринків (базарів), у супермаркетах представлена пропозиція товарів зі стабільною структурою. На стихійних ринках нестабільною є не лише пропозиція товарів із конкретними споживчими характеристиками, а й власне наявність даних товарів та продавців унаслідок стихійності попиту та пропозиції.

Отже, торговельні мережі забезпечують споживачам можливість придбати усі необхідні продукти у зручному для них місці та в зручний час.

Задоволення такого попиту досягається діями торговельної мережі, які вимагають специфічних зусиль, пов'язаних з організацією роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, забезпечуючи їй значні обсяги товарообороту і, як результат, отримання істотних розмірів доходу.

Послуги з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту являють собою комплекс взаємопов'язаних дій торговельної мережі, основною метою яких є збільшення власної доходності внаслідок забезпечення якнайбільшої пропозиції товарів на ринку при постійному збільшенні їх різноманітності та асортименту, розміщення пропозиції із супутніх товарів (непродовольчого асортименту, ліків, книг і т. д.), різноманітних послуг, створення у покупця враження про можливість придбати в одному місці всі необхідні йому товари тих торгових марок, до яких він звик.

Торговельні мережі більш ефективно, ніж окрема точка продажу, можуть виконувати функції щодо раціоналізації процесу товарообігу, кращого задоволення зростаючих потреб населення (споживачів) та забезпечення для виробника (постачальника продукції) великого і надійного каналу постачання продукції кінцевому споживачеві. Діяльність торговельних мереж створює нову сферу обороту товару, що характеризується специфічним попитом, який може бути задоволений із застосуванням специфічних ресурсів. Зазначена сфера утворюється як результат організації торговельною мережею процесу роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту.

Під такою організацією розуміється процес чіткого налагодження, належного впорядкування та об'єднання окремих магазинів з метою підвищення сукупних обсягів продажів усієї мережі.

Враховуючи масштабність завдань, які мають вирішувати торговельні мережі, надзвичайно складними за своєю внутрішньою структурою та механізмами функціонування є й самі торговельні мережі. Для повноцінного та стабільного функціонування торговельного процесу в структурі торговельних мереж, крім власне магазинів, створюються численні відділи та залучаються значні обсяги трудового ресурсу. Наприклад:

- адміністрація;
- бухгалтерія;
- відділ управління персоналом;
- відділ прийому та обліку товару;
- інформаційно-технічний відділ;
- відділ маркетингу та реклами;
- відділ забезпечення касового обслуговування;
- господарчий відділ;
- торговельні зали;
- відділи категорій товарів (промислові, непромислові тощо);

- відділ ревізії та аудиту;
- відділ безпеки;
- тощо.

Крім безпосередньо роздрібною торгівлі товарами в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, іншою невід'ємною складовою частиною ринку послуг з організації такої роздрібною торгівлі, без якої він неможливий, є відповідний механізм придбання товарів роздрібними торговцями у їх виробників, посередників чи імпортерів, який характеризується наявністю ряду переваг порівняно з одиничними точками продажів.

Це пояснюється тим, що торговельні мережі одночасно:

- мають великі обсяги продаж в порівнянні з невеликими за розміром об'єктами торгівлі, що дозволяє постачальнику реалізовувати через них значно більший обсяг товарів та постачати широкий асортиментний ряд продукції;
- мають великі складські приміщення, що дозволяє постачальнику постачати значно більшу кількість товарів за кількістю та асортиментним рядом за один раз;
- мають спеціалізовані логістичні та розподільчі центри для розвозки товарів як по території міста, так і по території держави, що дозволяє постачальнику заощаджувати кошти на утримання власної логістичної мережі;
- мають спеціалізоване технологічне устаткування (обладнання) для доробки, розфасовки товарів, що дозволяє постачальнику не витратити виробничі потужності і кошти на ці технологічні операції;
- мають спеціалізоване обладнання для тривалого зберігання товарів, що дозволяє зберігати споживчі якості товару протягом тривалого часу, у зв'язку з чим постачальник може постачати більші за розміром обсяги товару.

Переваги від співпраці з торговельними мережами в якості каналів збуту своєї продукції мають як малі, так і великі вітчизняні та іноземні виробники:

- малим виробникам за своєю економічною суттю складно самотужки налагодити мережу збуту своєї продукції, яка виходитиме за межі найближчих регіонів розміщення виробництва. Отже, торговельні мережі для малих виробників є готовою розгалуженою мережею збуту продукції;
- великі виробники за рахунок масштабів своєї діяльності мають можливість збільшувати обсяги виробництва своєї продукції;
- іноземні виробники, потрапляючи на національні ринки у сфері роздрібною торгівлі, опиняються у чужому для них середовищі, яке має свої особливості. Торговельні мережі для них виконують роль своєрідного провідника та забезпечують сталий процес проникнення та розвитку на ринках України.

Особливо значимими для виробників стають відносини з торговельними мережами у разі, якщо торговельні мережі здійснюють діяльність не лише на території окремих міст, а й у багатьох містах держави.

Рух товарів від виробників до кінцевих споживачів, організований торговельними мережами, є складною системою та забезпечується функціонуванням двох складових каналу руху товару (див. рис. 9):

1) Придбання товарів для подальшої реалізації.

У межах цієї складової каналу контрагентами є постачальники/виробники продукції та торговельні мережі, які виступають у ролі закупівельника. У даному випадку торговельна мережа укладає договірні відносини індивідуально з кожним постачальником чи виробником конкретного товару щодо його постачання. Крім того, досить часто індивідуальними є і зміст та умови договірних відносин, які укладаються торговельною мережею з окремим постачальником відповідного товару. Торговельна мережа, набуваючи у власність окремі

товари, формує асортимент товарів для ведення подальшої торговельної діяльності.

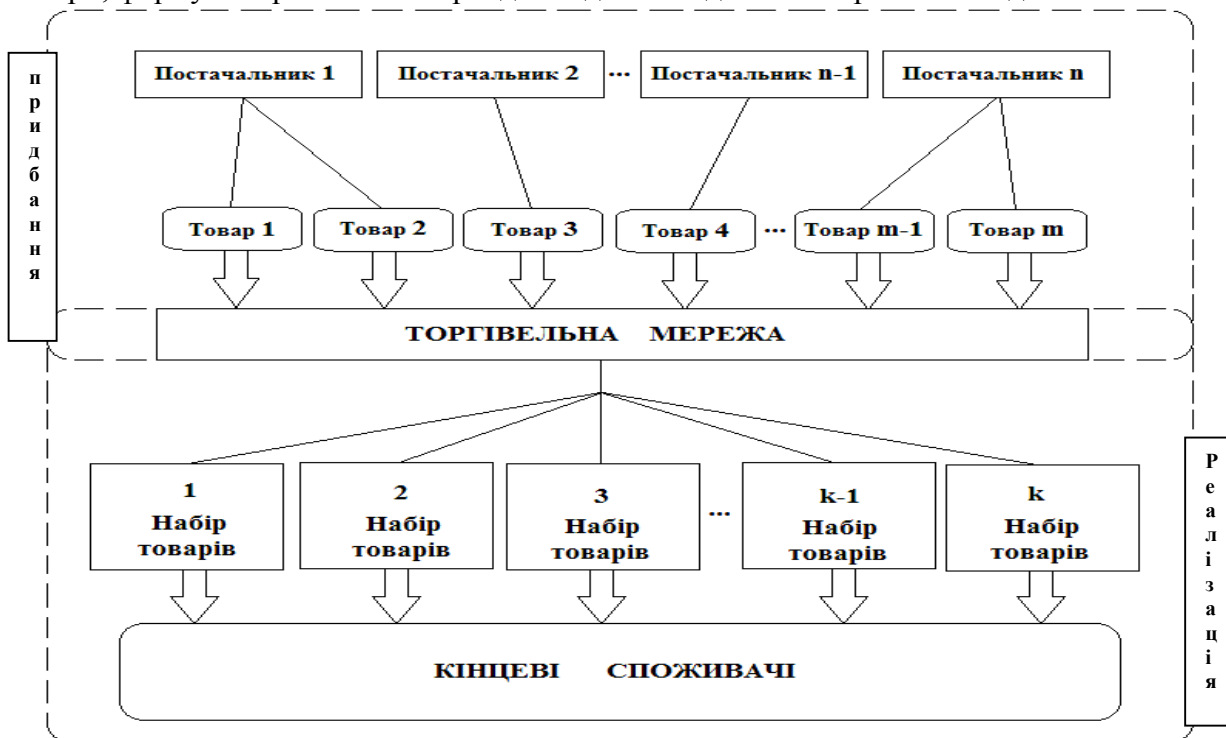


Рис. 9. Схема руху товарів від виробників до кінцевих споживачів

2) Реалізація товару у магазині.

У рамках цієї складової каналу контрагентами є кінцеві споживачі та торговельні мережі, які вже є продавцями. Якщо при придбанні торговельні мережі купують у конкретних виробників/постачальників відповідні товари, то при реалізації торговельні мережі продають кінцевим споживачам набори товарів, які споживачі самі формують відповідно до їхніх поточних потреб. Чисельність товарів, що входять до таких наборів, може коливатися від одного до значної кількості товарів, представлених на полицях магазинів торговельної мережі.

Крім того, пропозиція товарів, які потенційно може придбати кінцевий споживач у торговельній мережі, включає харчові та нехарчові товари; товари, що є взаємозамінними та невзаємозамінними між собою; товари, що доповнюють один одного; товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу, тощо.

Враховуючи зазначене, існує значна різниця в еластичності попиту на товари, що продаються у торговельних точках мереж.

На відміну від етапу придбання, якому притаманна індивідуальність договірних відносин, договірні відносини в рамках етапу реалізації встановлюються за принципами публічного договору у розумінні статті 633 Цивільного кодексу України.⁵

Отже, в рамках безпосередньої реалізації товару у магазині договірні відносини між торговельною мережею та споживачами встановлюються уніфіковано, виходячи з умов на ринку та цілей торговельної мережі.

Торговельні мережі, формуючи сировинну базу для ведення торговельної діяльності,

⁵1) Публічним є договір, в якому одна сторона - підприємець взяла на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться (роздрібна торгівля, перевезення транспортом загального користування, послуги зв'язку, медичне, готельне, банківське обслуговування тощо).

2) Умови публічного договору встановлюються однаковими для всіх споживачів, крім тих, кому за законом надані відповідні пільги.

3) Підприємець не має права надавати переваги одному споживачеві перед іншим щодо укладення публічного договору, якщо інше не встановлено законом.

4) Підприємець не має права відмовитися від укладення публічного договору за наявності у нього можливостей надання споживачеві відповідних товарів (робіт, послуг).

У разі необгрунтованої відмови підприємця від укладення публічного договору він має відшкодувати збитки, завдані споживачеві такою відмовою.

5) Актами цивільного законодавства можуть бути встановлені правила, обов'язкові для сторін при укладенні і виконанні публічного договору.

6) Умови публічного договору, які суперечать частині другій цієї статті та правилам, обов'язковим для сторін при укладенні і виконанні публічного договору, є нікчемними. (Ст.633 Цивільного кодексу України).

для придбання товарів укладають договірні відносини зі значною кількістю постачальників (кількість може перевищувати 1000) щодо постачання товарів, чия кількість може перевищувати 10000 видів та найменувань. Тому рух товарів від виробників до кінцевих споживачів, що забезпечується торговельними мережами, є надзвичайно складною системою.

Отже, торговельні мережі, будучи елементом сучасної торгівлі, функціонують за загальними принципами даного каналу дистрибуції. При цьому, кожна торговельна мережа як суб'єкт роздрібно торгівлі є надзвичайно складною системою, що має свої індивідуальні характеристики:

- коло та кількість постачальників;
- кількість та вартість товару, що постачається до мережі;
- обсяг та вартість товару, реалізованого мережею;
- кількість магазинів, що входять до складу мережі;
- обсяги торговельних площ мережі;
- кількість та вподобання покупців;
- тощо.

Тобто, для ефективної діяльності на ринку торговельним мережам необхідно, забезпечуючи виконання загальних принципів функціонування сучасної торгівлі, розробляти та дотримуватись власної торговельної політики з урахуванням особливостей, притаманних даній торговельній мережі.

Діяльність торговельних мереж, спрямована на забезпечення споживачам (фізичним особам та домогосподарствам) можливості купувати в магазинах, які входять до торговельних мереж, широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів великого кола виробників за умов отримання високого рівня торгових і супутніх послуг з розподілу і просування товарів, передбачає виконання значного обсягу підготовчих, організаційних та інших видів послуг.

Враховуючи увесь набір характеристик, притаманних торговельним мережам як каналу реалізації товарів, та які слугують визначальним фактором при виборі кінцевими споживачами місця придбання товарів широкого вжитку (у першу чергу – продовольчих товарів), послуги з організації роздрібно торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту не є взаємозамінними із будь-якими іншими, які можуть надаватись суб'єктами роздрібно торгівлі різних типів організації та ведення торговельної діяльності.

Таким чином, враховуючи вищевикладене, ***товарними межами ринку визначено послуги з організації роздрібно торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту.***

ГЕОГРАФІЧНІ МЕЖІ РИНКУ

Відповідно до Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженої розпорядженням Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01.04.2002 за № 317/6605, територіальні (географічні) межі товарного ринку – це територія, за межами якої споживач вважає придбання певного товару, що сформував товарні межі ринку, неможливим або недоцільним.

Стосовно товарів повсякденного попиту, споживачі прагнуть придбавати їх з мінімальними затратами часу та коштів. Це пов'язано з тим, що можливості попиту споживачів – фізичних осіб витратити ресурси на здійснення придбання товарів повсякденного попиту, перш за все продуктів харчування, є обмеженими. Внаслідок цього відносини підприємств роздрібно торгівлі і їх споживачів – фізичних осіб територіально схильні до локалізації навколо найближчої торгової точки, прийнятної за ціновими та асортиментними характеристиками.

Наведені твердження підтверджуються, зокрема, даними компанії GfK, наведеними у

згаданому Звіті ЦКД, згідно з якими 81 відсоток респондентів при виборі місця покупки визначальним фактором вважають «близьке місцезоташування».

Реальна споживча вартість товару може пов'язуватися споживачем з деякою приведеною ціною: ціною придбання та додаткових витрат (транспортних та трансакційних). Таким чином, споживачів можна умовно класифікувати та групувати за спільними ознаками:

1. Перша група – споживачі, які пересуваються переважно на власних авто. В споживчій цінності вони віддають перевагу насамперед споживчим властивостям товару перед споживчою вартістю, а також якості товару та зручностям при відвідуванні магазину. Вибір товару вони здійснюють переважно в магазинах розширеного діапазону товарних пропозицій для придбання щотижневого (або для більш тривалого часу) набору, здійснюють м'яке цінове позиціонування переважно стосовно якості товару.

2. Друга група – споживачі, які цінують усі споживчі цінності: споживчі властивості та вартість, якість та всілякі зручності при відвідуванні з позицій турботи про фізичне та моральне відтворення їх працездатності як людського капіталу при обмежених ресурсах (можливостях бюджету).

Вони схиляються до придбання в магазинах пішохідної доступності та епізодичного відвідування магазинів розширеного діапазону товарних пропозицій.

3. Третя група – споживачі, які мають пільги на проїзд громадським транспортом, знаходяться на межі виживання та, маючи вільний час, визнають за пріоритет економію коштів.

Вони, нехтуючи зручностями, готові добиратися до будь-якого магазину з низькими (порівняно з магазинами пішохідної доступності) торговельними націнками або до соціальних магазинів. Такі споживачі готові до придбання товарів звуженого дешевого асортименту та номенклатури, невимогливі до якості.

Тобто, здійснюють жорстке цінове позиціонування з урахуванням транспортних та реальних трансакційних витрат.

4. Четверта група – споживачі, що знаходяться на межі виживання та мають ті ж самі міркування та уподобання, що і споживачі третьої групи. Проте, не маючи пільг на проїзд у громадському транспорті, вони звертають особливу увагу на додаткову вартість товару у вигляді витрат на проїзд до магазину та реальні трансакційні витрати.

Дані споживачі здійснюють жорстке цінове позиціонування.

5. П'ята група – споживачі, які мають незадовільний стан здоров'я та, як правило, наближені за рівнем доходів до межі виживання.

Такі споживачі погоджуються з вибором товару в магазинах з обмеженим діапазоном товарних пропозицій у межах пішохідної доступності, не ризикуючи здійснювати далекі переходи з товаром великої сукупної ваги.

Отже, кінцеві споживачі, які були віднесені до різних груп (категорій), керуючись власними диференційованими мотивами, задля придбання товарів готові подолати різні відстані та маршрути, які в підсумку перетинаються та об'єднуються до масштабів міста, в якому вони проживають.

Враховуючи можливість придбання в магазинах торговельних мереж значного за обсягами набору товарів, значна кількість покупців з метою задоволення своїх потреб здійснює свої покупки із застосуванням автотранспорту, що збільшує відстань, яку вони можуть подолати. Крім того, пересування в населених пунктах можливе не тільки приватним транспортом, але й розгалуженою мережею громадського транспорту, який дозволяє споживачам вільно переміщуватися територією населеного пункту.

Враховуючи диференціацію регіонів України за щільністю населення, на тлі загальної картини виділяються міста, в яких концентрація населення є найвищою, – адміністративні центри областей (наприклад, за даними Державної служби статистики України, станом на 1 січня 2013 року щільність населення у м. Києві становила 3404,8 осіб на один квадратний кілометр, в той час як аналогічний загальний показник для України становив лише 75,5 осіб на один квадратний кілометр).

На території України розташовано 24 міста – адміністративні центри областей, одне з яких має спеціальний статус – місто Київ.

Статус Києва як столиці України визначено окремим законом – Законом України «Про столицю України – місто-герой Київ», відповідно до якого місто Київ як столиця України є, з-поміж іншого, політичним та адміністративним центром України.

Крім того, Київ є центром ділової активності України та одночасно окремою територією ведення господарської діяльності, про що свідчать такі показники (згідно з даними Державної служби статистики України, наведеними у статистичному щорічнику України за 2012 рік):

- у 2011 році валовий регіональний продукт міста Києва значно перевищив аналогічні показники кожної з окремо взятих областей України та становив 17,19 відсотка загального показника України;
- у 2011 році валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу в місті Києві у 2,8 разу перевищив аналогічний показник для України загалом;
- кількість суб'єктів ЄДРПОУ, зареєстрованих у місті Києві станом на 1 січня 2013 року, становила 20 відсотків усіх суб'єктів ЄДРПОУ України та майже у 2,6 разу перевищила аналогічний показник Дніпропетровської області, який є найвищим з-поміж усіх областей України;
- роздрібний товарооборот підприємств продовольчими товарами в розрахунку на одну особу в місті Києві у 2012 році перевищив аналогічний показник для України загалом у майже 2,9 разу.

Київ є центром ділової активності, в центрі міста розташовані офіси, де щодня знаходяться тисячі працівників, значна кількість яких є мешканцями віддалених від центру районів міста. Отже, міграційні потоки в межах міста є досить значними, що робить прив'язку потенційних споживачів лише до місця свого проживання умовною.

Київ як столиця України має розгалужену систему дорожнього покриття, що забезпечує безперешкодний доступ водіям та пасажиром автотранспортних засобів до будь-якої точки міста. Крім того, відповідно до даних Державної служби статистики України, наведених у статистичному щорічнику України за 2012 рік, місто Київ має найвищий серед інших адміністративних районів України показник забезпеченості населення власним автомобільним транспортом (у 2011 році кількість автомобілів у приватній власності у розрахунку на 1000 осіб у місті Києві становила 235 автомобілів, у той час як аналогічний показник для України в цілому становив лише 143 автомобілі).

Відповідно до інформації, наведеної у статистичному щорічнику міста Києва за 2012 рік Головним управлінням статистики у місті Києві Державної служби статистики України, протяжність території міста Києва з півночі на південь становить 42,1 км, а із заходу на схід – 41,9 км. Отже, територія міста Києва умовно розташована на квадратній ділянці зі стороною протяжністю 42 км.

Відповідно до пункту 12.4 Правил дорожнього руху, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 10 жовтня 2001 р. № 1306 (зі змінами), у населених пунктах рух транспортних засобів дозволяється зі швидкістю не більше 60 км/год. Виходячи із вищевикладеного, потенційний покупець, що мешкає у центрі міста, рухаючись на автотранспортному засобі зі швидкістю, встановленою правилами дорожнього руху, за умови відсутності обмежуючих обставин може в межах часового інтервалу у 30 хвилин дістатися магазину відповідної торговельної мережі, розташованого у будь-якій точці міста Києва (відстань від центру міста до будь-якої крайньої точки не перевищує 30 км).

Також потенційний покупець, який проживає на околиці міста, може подолати відстань у 30 км, щоб дістатися магазину торговельної мережі, розташованого у центральній частині міста. Використання громадського транспорту для походу за покупками до магазинів торговельних мереж, а також завантаженість доріг в місті Києві дещо збільшують час, необхідний для відвідування магазину на іншому кінці міста. Однак і в цих умовах

споживачі при бажанні за півгодини мають можливість добратися до значної кількості магазинів різних мереж.

Отже, *територіальними межами ринку послуг з організації роздрібної торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту визначено межі міста Києва.*

ЧАСОВІ МЕЖІ РИНКУ

Для ринку у визначених товарних та географічних межах проміжок часу, в межах якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між продавцем і покупцями утворює самодостатній ринок товару зі сталою структурою, становить один рік.

Тобто, *часовими межами зазначеного ринку є період, що становить один рік.*

При цьому період дослідження дій відповідачів на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту охоплює 2010 – 2012 роки.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА СТРУКТУРА РИНКУ

Україна, за оцінками експертів Світового Банку, у 2012 році потрапила до групи країн із рівнем доходу, нижчим за середній (із чотирьох можливих груп: багаті, із вищим за середній рівнем доходу, із нижчим за середній рівнем доходу та бідні).

Так, у 2012 році за показником ВВП на душу населення Україна не потрапила навіть до першої сотні країн світу, продемонструвавши показник у 3867 доларів США на одного українця⁶ (для прикладу, ВВП на душу населення в Австрії, Німеччині, Франції, Великобританії та Росії у 2012 році становив 46792, 42597, 39746, 38920 та 14037 доларів США відповідно, що у разі перевищує показник України).

Отже, населення України є значно чутливішими до зміни цін на споживчі товари, особливо продукти харчування, ніж громадяни інших, багатших країн. Про це свідчить аналіз структури витрат домогосподарств різних країн світу за 2012 рік (згідно з інформацією рейтингового агентства «РІА Рейтинг», розміщеною за посиланням: riarating.ru/infografika/20131224/610604016.html) (див. рис. 10).

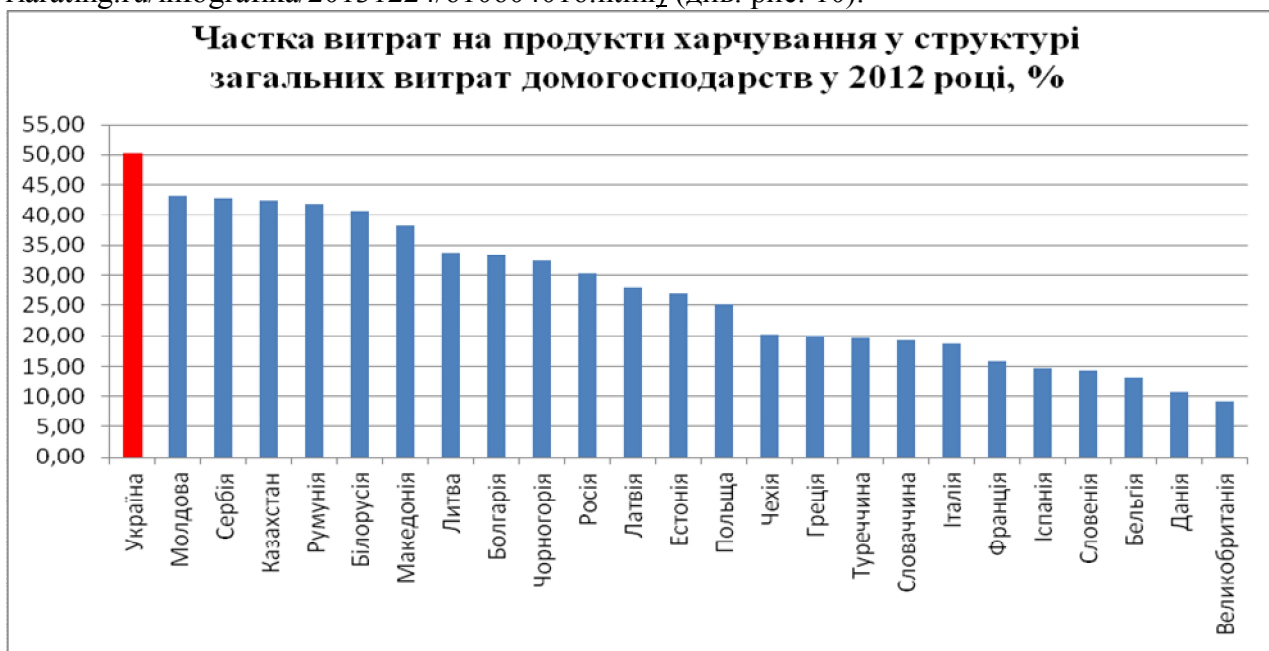


Рис. 10. Витрати домогосподарств на продовольчі товари в різних країнах світу

⁶ data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD

Як видно з наведеного рисунку, у 2012 році більшу частину витрачених українцями коштів становили витрати на придбання продуктів харчування, в той час як аналогічний показник у розвинених країнах Європи не перевищував 25 відсотків.

Відповідно до даних Головного управління статистики у місті Києві Державної служби статистики України, частка витрат на продукти харчування та безалкогольні напої у структурі середніх сукупних витрат домогосподарств у місті Києві за підсумками 2012 року склала 44,3 відсотка⁷.

Відповідно зростання цін на продовольчі товари є істотним чинником, що негативно впливає на обсяги споживання середньостатистичним українцем інших товарів та послуг, а також призводить до скорочення заощаджень коштів.

За високого рівня чутливості кінцевих споживачів до цінових коливань, яка спостерігається в Україні та Києві, зокрема, цінова конкуренція є одним із головних інструментів збереження та розширення торговельною мережею частки на ринку (особливо якщо ринок має структурні передумови до конкуренції).

При аналізі становища суб'єктів господарювання на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва встановлено, що протягом періоду 2010 – 2012 років на зазначеному ринку частки основних учасників ринку – відповідачів у справі, оцінені за показниками товарообороту, становили (див. табл. 1):

Таблиця 1

Частки основних учасників ринку за період 2010 – 2012 років				
Частка торговельної мережі за обсягом товарообороту на ринку м. Києва, %				
№ з/п	Назва мережі	Рік		
		2010	2011	2012
1	ТОВ «Фоззі-Фуд» (Fozzy Group)	20,79	20,05	23,06
2	ТОВ «Фора» (Fozzy Group)	6,95	7,73	7,97
3	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	13,73	15,79	14,29
4	ДП «Мережа –Трейд» (Фуршет)	3,03	3,04	-
5	ДП «Продмережа» (Фуршет)	3,19	2,49	-
6	ДП «Сеть-Маркет» (Фуршет)	2,29	2,22	-
7	ДП «Герра-Трейд» (Фуршет)	0,87	0,90	-
8	ДП «Фуршет Центр»	-	-	5,90
9	ТОВ «Фудмаркет»	4,73	7,94	8,96
10	ТОВ «АТБ-маркет»	1,61	2,14	5,15
11	ТОВ «ЕКО»	4,08	4,37	4,45
12	ТОВ «Адвентіс»	2,95	2,68	2,79
13	ПП «Білла-Україна»	2,64	2,76	2,95
14	ТОВ «Край-2»	1,08	2,45	2,06
15	ТОВ «НОВУС Україна»	1,28	2,79	3,74
16	ПрАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна»	1,41	1,50	3,37
17	ТОВ «СПАР Центр»	0,33	0,30	0,35
18	ТОВ «Бімаркет»	1,13	2,50	1,15
19	ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»	11,59	9,78	10,73
Всього		83,68	91,43	96,92

Як видно з наведеної таблиці, протягом періоду 2010 – 2012 років сукупна частка торговельних мереж – відповідачів у справі на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі

⁷ www.gorstat.kiev.ua/p.php3?c=496&lang=1

в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва перевищувала 80 відсотків.

Структура ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва вказує на існування структурних передумов до конкуренції між торговельними мережами, в тому числі цінової.

За такої ситуації, враховуючи розміри часток суб'єктів господарювання, що діють на ринку, кожна торговельна мережа має значні стимули, щоб конкурувати з іншими торговельними мережами з метою збереження та зміцнення своєї позиції на ринку (адже кожна торговельна мережа, якій не вдається зберегти своєї позиції на ринку, заміщується іншою).

Зазначене конкурування має призводити:

до зниження цін реалізації товарів кінцевому споживачеві до їх ефективного та економічно обґрунтованого рівня;

підвищення якості товарів та обслуговування;

а також розширення товарного асортименту, що пропонується споживачам у магазинах торговельної мережі.

Натомість кумулятивне зростання цін на продовольчі товари в Україні (місто Київ), відповідно до статистичної інформації Головного управління статистики у місті Києві Державної служби статистики України, за період 2006 – 2012 років становило 95,73 відсотка.

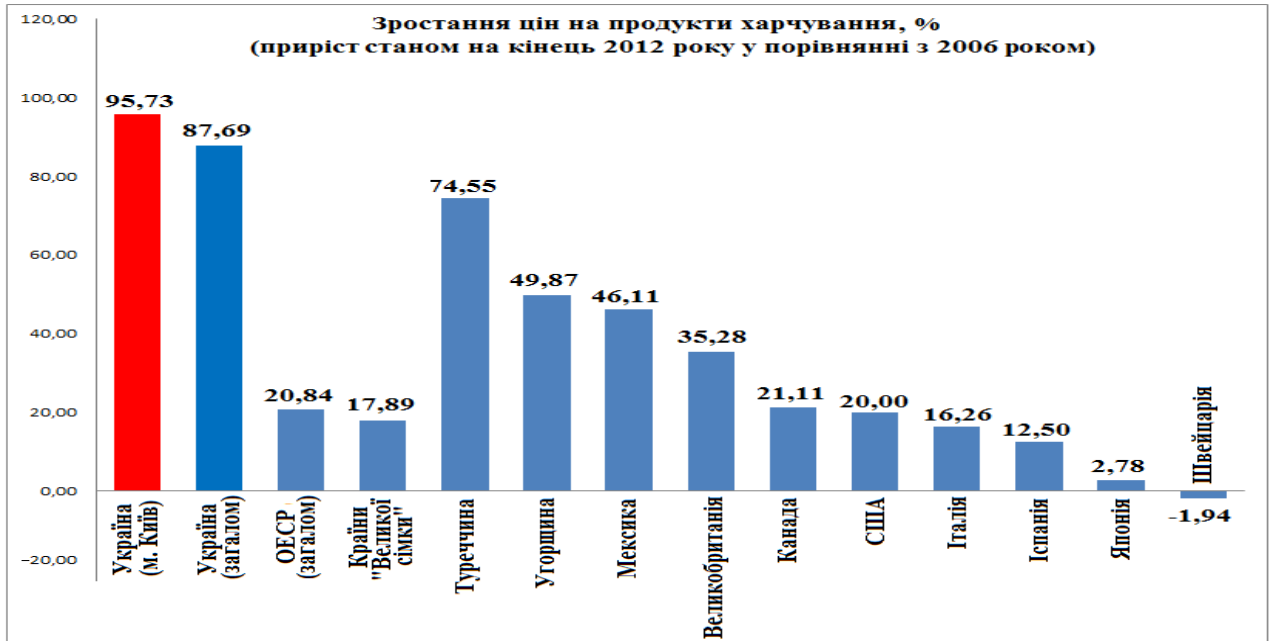


Рис. 11. Зростання цін на продовольчі товари в різних країнах світу

Для прикладу (відповідно до статистичної інформації, розміщеної на веб-порталі ОЕСР), загальний показник кумулятивного зростання цін на продовольчі товари за період 2006 – 2012 років для країн ОЕСР становив 20,84 відсотка, а в Швейцарії за даний часовий інтервал взагалі відбулося падіння цін на продовольчі товари на 1,94 відсотка (річне зростання цін на продовольчі товари в Україні (місто Київ) за окремо взяті роки в разі перевищило загальне зростання цін на продукти харчування в Японії за цілих шість років).

Як видно з наведеної діаграми (див. рис. 11), навіть на тлі загальних темпів інфляції на продукти харчування в Україні, які перевищують аналогічні показники інших країн, зростання цін на продукти харчування в місті Києві за період 2006 – 2012 років було ще вищим (на 8,04 відсотка вище загальнодержавного рівня).

Відповідно до статистичної інформації Державної служби статистики України та головного управління статистики в місті Києві, за період 2006 – 2012 років ціни на продукти харчування у місті Києві зростали щорічно, в той час як загальна продуктова інфляція в Україні у 2012 році продемонструвала негативну динаміку (див. рис. 12). Індекс інфляції

споживчих цін у 2012 році становив 99,8 відсотка. Крім того, показник зростання цін на продукти харчування у місті Києві за 2012 рік став найвищим серед усіх регіонів України на тлі загального падіння цін.



Рис. 12. Зростання цін на продукти харчування в Україні та м. Києві (2006 – 2012 роки)

На основі аналізу інформації, отриманої від Державної служби статистики України та відповідачів у справі, а також інформації, наведеної у звіті «Роздрібна торгівля України у 2012 році» Державної служби статистики України, Комітетом встановлено зростання частки неспеціалізованих магазинів з перевагою продовольчого асортименту у структурі загального роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі міста Києва (за винятком торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним).

Крім того, значними темпами зростала і частка за обсягом роздрібного товарообороту торговельних мереж – відповідачів у справі, яка протягом 2010 – 2012 років була домінуючою у структурі ринку роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту міста Києва, а за підсумками 2012 року взагалі становила понад 50 відсотків у структурі загального роздрібного товарообороту міста Києва (за винятком торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним).

Це свідчить про зростаючу роль мережевого формату торгівлі як продовольчими товарами, так і в структурі роздрібної торгівлі загалом (див. рис. 13).

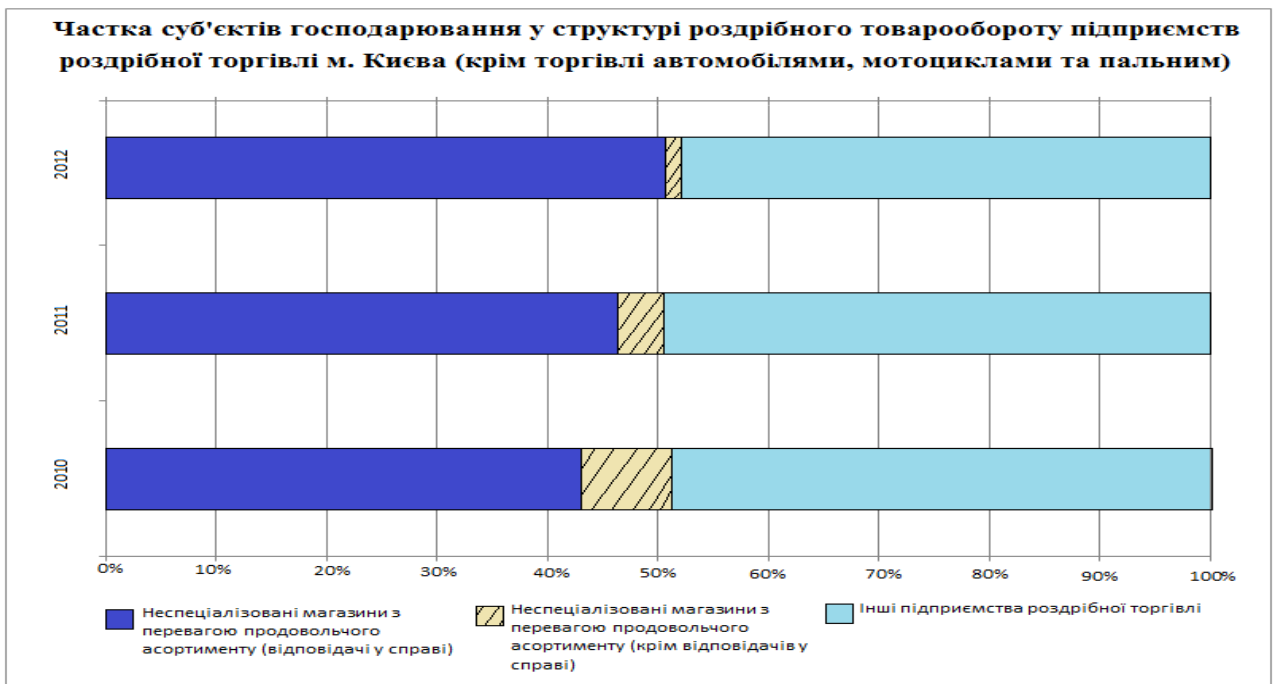


Рис. 13. Частка суб'єктів господарювання у структурі роздрібно товарообороту м. Києва

Аналіз статистичної інформації Державної служби статистики України та головного управління статистики в місті Києві, зокрема, показав, що зростання обсягів роздрібно товарообороту неспеціалізованої торгівлі продовольчими товарами у місті Києві за 2009 – 2012 роки у 2,6 разу перевищило зростання оптового товарообороту продовольчих товарів в Україні (постачальники торговельних мереж, що діють у місті Києві, є представниками різних регіонів України) та у 2,7 разу перевищило зростання доходів домогосподарств у місті Києві за аналогічний період (див. рис. 14).

За період 2010 – 2012 років спостерігався стабільний курс національної валюти, середньомісячний темп інфляції не перевищував 3 відсотків, а деколи і знижувався.

Отже, аналіз факторів попиту та пропозиції, а також структури ринку, спростовує наявність об'єктивних причин для високих темпів продовольчої інфляції та зростання обсягів роздрібно товарообороту неспеціалізованої торгівлі продовольчими товарами у м. Києві за 2009 – 2012 роки.

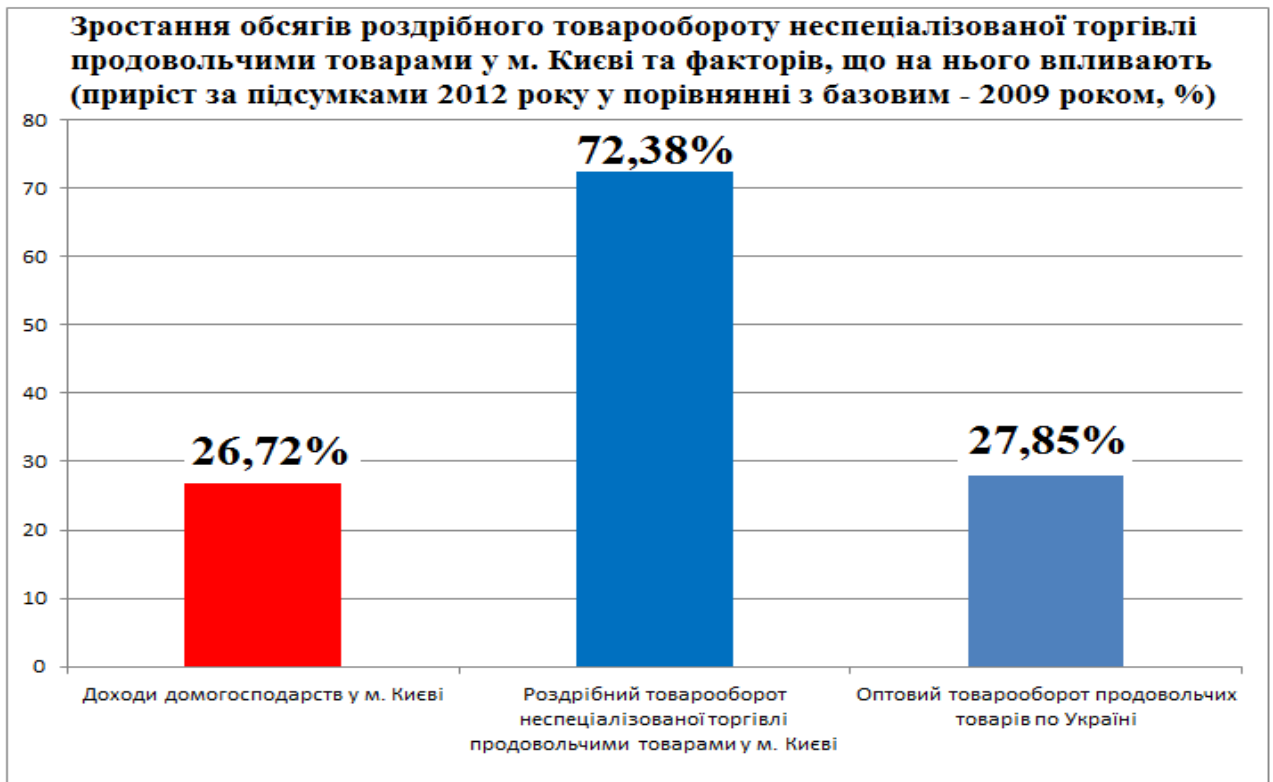


Рис. 14. Зростання роздрібного товарообороту продовольчими товарами у місті Києві та факторів, що на нього впливають

Отже, цінові тенденції, які спостерігаються на продовольчих ринках та насамперед ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту міста Києва, свідчать про відсутність об'єктивних причин для стрімкого зростання цін на продовольчі товари, що були б неможливими за умови існування жорсткої конкурентної боротьби між учасниками ринку та вказують на її обмеження внаслідок існування суб'єктивних факторів (обставин).

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ – ВІДПОВІДАЧІВ У СПРАВІ

Відповідно до статті 1 Закону України «Про ціни і ціноутворення», ціна – це виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару, а ціноутворення є процесом формування та встановлення цін.

Ціна в умовах ринкової економіки є надзвичайно важливим параметром, який, з одного боку, характеризує діяльність суб'єкта господарювання, а з другого – визначає результати його діяльності. Ціна є визначальним чинником, що впливає на структуру виробництва, рух матеріальних активів, розподіл товарної маси та рівень доходності підприємства.

Рівень ціни за умов існування ефективної конкуренції на ринку є результатом взаємодії попиту та пропозиції і визначається співвідношенням між цими чинниками, при якому на ринку досягається рівновага.

Складовими пропозиції, що безпосередньо впливають на ціну, є витрати на виробництво відповідного товару, надання послуги, а також прибуток, який повинен покривати потреби у розширеному відтворенні виробництва цього товару, послуги.

З боку попиту на рівень точки досягнення рівноваги, крім об'єктивних і суб'єктивних потреб споживачів у споживанні відповідного товару, визначальним є їх здатність оплатити відповідний обсяг товару (платоспроможність попиту).

Ефективність взаємодії попиту і пропозиції значною мірою залежить від рівня поінформованості про товар (ціну, якість тощо), умови його обігу, стратегію і тактику інших учасників ринку, зовнішнє соціально-економічне оточення ринку та інші чинники, які

можуть впливати на обіг товару. Саме поінформованість дозволяє пропозиції усунути або суттєво знизити ризики настання негативних наслідків при визначенні ціни свого товару, і встановлювати на рівні, який не тільки забезпечує покриття потреб відтворювального процесу, але й призводить до відповідного акцепту пропозиції товару. З боку попиту поінформованість призводить до усунення чи суттєвого зниження ризиків споживачів щодо неефективного використання наявних ресурсів для покриття існуючих потреб.

За таких умов низький рівень поінформованості прямо знижує ефективність взаємодії попиту і пропозиції, внаслідок чого знижується ефективність відносин у конкуренції навіть за наявності на ринку достатніх структурних передумов. Як результат виробники, які не володіють достатньою інформацією про можливості попиту, можуть встановлювати ціни, що призводитимуть до затоварювання каналів просування товару, і, навпаки, недостатньо поінформовані споживачі купуватимуть товари за завищеними цінами чи невідповідної якості. Відповідно різниця в рівнях поінформованості різних учасників ринку (інформаційна асиметрія) призводить до того, що конкурентна позиція більш поінформованих підсилюється за рахунок менших ризиків настання негативних наслідків, а менш поінформованих – послаблюється за рахунок збільшення ймовірності прийняття недостатньо ефективного рішення. За певних умов інформаційна асиметрія може перетворити формально конкурентний ринок в ринок з обмеженою конкуренцією або навіть у ринок з відносинами, характерними для монополізованого ринку, на якому монополія знає про свій товар все або майже все, а споживач лише те, що йому ця монополія дозволить або він зможе завдяки додатковим зусиллям отримати.

Складовими ціни реалізації товару, що реалізується торговельним підприємством своїм споживачам, є його закупівельна ціна та торговельна надбавка. Загалом це відображає така формула:

$$Ц_{пр} = Ц_{зк} + \Delta Ц_{зк} / 100\% = Ц_{зк}(1 + \Delta / 100\%), \text{ де}$$

$Ц_{пр}$ – ціна продажу відповідного товару у магазинах мережі.

$Ц_{зк}$ – ціна придбання товару, яка передбачена договірними відносинами із виробниками (постачальниками). Дана ціна включає в себе покриття виробничих витрат, ризиків, притаманних для сфери виробництва, а також визначеного виробником рівня прибутковості.

Δ – рівень торговельної надбавки у % (відповідно до статті 1 Закону України «Про ціни і ціноутворення», торговельна надбавка – це сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі, та прибутку).

Торговельна надбавка за звичайних умов включає в себе прибуток торговельних підприємств, а також усі витрати, пов'язані з рухом товару від моменту передачі права власності на нього від виробника/постачальника до торговельного підприємства аж до моменту придбання товару кінцевими споживачами, а саме:

витрати, пов'язані з транспортуванням товару;

витрати на оренду та обслуговування приміщень, інвентарю, поточний ремонт та амортизацію основних засобів; витрати на зберігання, сортування та упаковку товарів;

витрати на рекламу; виплату відсотків за банківськими кредитами;

витрати на тару;

витрати на втрачений товар;

витрати на заробітну платню працівникам торгівлі тощо.

Невід'ємною складовою витрат торгового підприємства, що діє в умовах конкуренції, є витрати на збір та аналіз інформації про цінову ситуацію на ринку. Саме завдяки результатам від понесення цих витрат торгове підприємство має можливість мінімізувати ризики свого

ціновстановлення. Ці витрати пов'язані також з тим, що ціна реалізації, зокрема торговельна надбавка у роздрібній торгівлі, повинна встановлюватися з урахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, у тому числі, специфічних для даного виду діяльності ризиків

Під час визначення розміру торговельних надбавок та рівня кінцевих цін торговельні підприємства (торговельні мережі) мають керуватися численними чинниками, серед яких, зокрема:

- вимоги цінового регулювання по ряду товарів;
- зміна закупівельної ціни від постачальника;
- планові показники торговельної мережі;
- сезонність товару;
- тенденції на ринку (інформація, отримана торговельною мережею від маркетингових та дослідницьких компаній та/або зібрана під час проведення власного моніторингу індикативних цін у магазинах конкурентів).

Торговельні мережі – відповідачі у справі за своєю суттю є складними системами, які об'єднують численні торгові точки, а кількість найменувань (артикулів) товарів, що представлені на полицях магазинів мереж, налічує тисячі і тисячі позицій. Цей товарний асортимент складається як із взаємозамінних, схожих, взаємодоповнюючих товарів, так і невзаємозамінних чи альтернативних товарів. При цьому ціни на товари повинні враховувати також те, що свій вибір споживач в сучасному супермаркеті в більшості випадків здійснює самостійно, без залучення професійних продавців чи товарознавців. Відповідно механізми ціновстановлення в торговельних мережах мають забезпечувати не ефективну ціну на окремий товар, а ефективний комплекс цін на всю сукупність товарів, оскільки саме такий підхід до ціновстановлення дозволить скористатися усіма перевагами сучасної мережевої торгівлі. Таке зростання розмірності задачі ефективного ціновстановлення потребує відповідного зростання інформаційного забезпечення.

За результатами аналізу документів, отриманих від торговельних мереж – відповідачів у справі та усних пояснень співробітників торговельних мереж стосовно механізмів функціонування та ведення господарської діяльності торговельними мережами, в тому числі планування та реалізації ними цінової політики, було виявлено особливості механізму ціноутворення, більшість з яких є спільними для торговельних мереж-відповідачів у справі.

Торговельна мережа з метою забезпечення власної доходності щодня приймає рішення, встановлює та застосовує відповідний розмір цін на десятки, а то і сотні тисяч одиниць товарів (враховуючи кількість магазинів та товарів, що в них представлені). При цьому, кожна торгова точка, що входить до складу торговельної мережі, може мати свою певну специфіку з точки зору конкретного місця її розташування.

Враховуючи різноманітність товарного асортименту в торговельних мережах, надзвичайно важливим у процесі їх конкурентного ціноутворення є врахування еластичності попиту на товари та їх частки у структурі середнього чека та загальних продажів торговельної мережі.

Визначивши ступінь еластичності попиту на товари відповідної категорії, а також їх частку у структурі середнього чека (так званий «коефіцієнт пенетрації»), торговельна мережа визначає, управління цінами на які види товарів (у тому числі, проведення різноманітних акцій) найбільш ефективно забезпечує зростання її товарообороту в цілому та досягнення планових показників.

Управління ціноутворенням за такої складності організації товарообороту торговельної мережі є надзвичайно складним процесом за умови використання виключно людського ресурсу. Тим не менш, ціни на товари, що реалізуються в магазинах торговельних мереж, встановлюються переважно централізовано та розповсюджуються на усі магазини відповідної мережі.

Кожна одиниця товару відповідної номенклатурної позиції з-поміж такого широкого асортименту товарів формує дохідність діяльності кожної торгової точки, яка входить до складу мережі. Разом з цим, розмір доходу від продажу кожної окремої товарної одиниці у загальній доходності торгової точки (а тим більше усієї торговельної мережі) є незначним.

Відтак, дохідність окремо взятого товару не може бути метою ціноутворення торговельної мережі та об'єктивним показником, що характеризує ефективність її діяльності. Отже, забезпечення ефективного управління ціноутворенням потребує відповідного упорядкування широкого асортименту товарів. Таке упорядкування відбувається шляхом агрегування товарів до рівня певних товарних груп – категорій, які дозволяють більш ефективно здійснювати цінову політику, а також політику закупівель та продажів.

Таким чином, ціноутворення у більшості торговельних мереж відбувається із застосуванням категорійного менеджменту. Тобто, кожний категорійний менеджер реалізовує цінову політику торговельної мережі на рівні окремих сегментів – груп товарів, які знаходяться у його відповідальності, та не має доступу до інформації про товари та постачальників інших категорій.

Окрім агрегування товарних позицій до рівня категорій/підгруп/груп тощо, ефективне функціонування механізму встановлення та зміни цін на товари забезпечується також шляхом використання торговельними мережами налагоджених автоматизованих систем ціноутворення, які передбачають обробку масивів інформації.

Торговельні мережі міста Києва використовують різні програмні комплекси для організації процесу ціноутворення та запровадження нового встановленого рівня цін на конкретний товар, які можуть включати або супроводжуватись допоміжними програмами, що призначені для обробки відповідних даних, проте узагальнений алгоритм встановлення нового рівня цін на товари є схожим: обробляються дані щодо закупівельних цін на відповідні товари (як правило, відповідальні особи вносять до бази дані щодо ціни поставленого товару), після чого за допомогою встановленої торговельної надбавки вираховується рівень цін, за якими товар продається магазинами мережі кінцевим споживачам.

У будь-якому середовищі ведення господарської діяльності, в тому числі на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва, існує значна кількість ринкових факторів, які постійно змінюються та які учасникам ринку потрібно враховувати з метою забезпечення необхідного рівня своєї ефективності.

Торговельна мережа, здійснюючи господарську діяльність, постійно потрапляє до інформаційної невизначеності, яка стосується як внутрішніх показників діяльності, так і зовнішніх факторів, що впливають на її діяльність. Так, реалізуючи на полицях своїх магазинів тисячі товарних позицій, торговельній мережі необхідно підтримувати обізнаність про поточний стан показників, на основі яких приймаються стратегічні рішення (щодо торговельної політики та політики закупівель, ціноутворення тощо), і тим більше – коригувати дані показники відповідно до кон'юнктури ринку та конкурентного середовища.

При цьому жодної інформації стосовно того, яким чином у програмних комплексах, які забезпечують ціноутворення у торговельній мережі, враховується під час формування цін стан конкурентного середовища, не надано, крім випадків, коли по окремих товарних позиціях у ручному режимі може відбуватися корегування цін.

Аналіз підходів торговельних мереж – відповідачів у справі до ціноутворення в частині врахування цінової конкуренції засвідчив, що власний моніторинг цін, який здійснюється торговельними мережами, враховує набагато менший обсяг цінових даних, ніж обсяг цін, що постійно застосовується торговельними мережами.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ ЯК ФАКТОРУ, ЩО ВПЛИВАЄ НА СТАН КОНКУРЕНЦІЇ

Залежно від становища суб'єкта господарювання на ринку, він потребує різних обсягів

інформації щодо ринку. Так, суб'єкт господарювання, який володіє ринковою владою, потребує мінімальних обсягів інформації, а суб'єкти господарювання, які діють в умовах досконалої конкуренції, потребують найбільшого обсягу інформації.

У реальних умовах недосконалої конкуренції, що може бути пов'язана, зокрема, зі специфічністю товару, структурними характеристиками ринку, рівень інформаційного забезпечення може ставати чинником додаткової ринкової влади.

Так, вирішення проблеми інформаційного забезпечення у його надмірних обсягах може призводити до обмеження конкуренції, особливо на ринках з відповідними характеристиками.

Серед основних таких характеристик є:

- **Транспарентність.** Чим нижчим є рівень транспарентності ринку до запровадження обміну інформацією, тим більш цінним є обмін інформацією для досягнення результатів змови. Рівень транспарентності ринку до запровадження обміну інформацією залежить від кількості учасників ринку та природи трансакцій, які можуть різнитися від публічного договору до конфіденційних двосторонніх домовленостей між покупцем і продавцем.

- **Концентрація.** Обмін інформацією спрощує контроль за досягнутими домовленостями на менш концентрованому ринку.

- **Складність ринкового середовища.** Досягти домовленостей та забезпечити контроль за їх виконанням простіше на ринку простого гомогенного товару, ніж на ринку з багатьма диференційованими продуктами. Отже, обмін інформацією може спростити вирішення проблеми домовленості у складному ринковому середовищі.

- **Стабільність.** У стабільному ринковому середовищі забезпечення виконання домовленостей є простішим. В умовах нестабільного ринкового середовища для підприємства є складним підтримання обізнаності про зміни торговельних показників та їх причини. Обмін інформацією за таких умов може слугувати для забезпечення такої цілі, як підвищення стабільності на ринку, що спрощує виконання домовленостей.

- **Симетричність ринкової структури.** На ринках із симетричною ринковою структурою змова є простішою. Коли компанії є гомогенними з точки зору їх витрат, попиту, ринкових часток, асортименту продукції, потужності тощо, їм простіше досягти спільного розуміння про умови координації, оскільки їх стимули є більш схожими. Обмін інформацією дозволяє досягнути узгодженості поведінки на ринку з більш гетерогенною структурою, адже він може зробити компанії більш обізнаними про їх відмінності та допомогти розробити способи пристосування до їх гетерогенності з метою координації.

Також істотним при оцінці обміну інформацією між конкурентами та його впливу на стан конкуренції є врахування характеристик інформації, серед яких, зокрема, такі:

- **Стратегічна інформація.** Обмін стратегічною інформацією має високий обмежувальний вплив на конкуренцію, адже він знижує незалежність підприємств під час прийняття рішення шляхом зниження стимулів до конкурування.

- **Покриття ринку.** Для забезпечення антиконкурентного впливу обміну інформацією в ньому має бути задіяна значна частина відповідного ринку.

- **Агреговані / індивідуалізовані дані.** Обмін індивідуалізованими даними покращує можливість відслідковування фірм, які порушили домовленість, або нових фірм, які змістили структурну рівновагу на ринку. В той же час не можна виключати того, що навіть обмін агрегованими даними може мати аналогічні наслідки, оскільки підприємствам не завжди необхідно знати, хто саме порушив домовленості, – може бути достатнім знати про сам факт порушення домовленостей.

- **Актуальність даних.** Більш небезпечним для конкуренції є обмін актуальною інформацією. Визначити актуальність інформації можна лише враховуючи суть цих даних, рівень їх узагальнення, частоту обміну та характеристики ринку.

- **Частота обміну інформацією.** Що частіше відбувається обмін інформацією, тим небезпечнішим є його вплив на конкуренцію.

- Публічна /непублічна інформація. Публічною є інформація, доступ до якої є рівним для всіх конкурентів та споживачів, та вартість доступу до якої для неучасників обміну та споживачів не є вищою, ніж для учасників обміну. Обмін публічною інформацією є менш небезпечним з точки зору обмеження конкуренції.

- Публічний/непублічний спосіб обміну інформацією. Публічний спосіб обміну інформацією є менш небезпечним з точки зору обмеження конкуренції.

Зазначене збігається з підходами Європейської Комісії, наведеними у Керівництві з питань застосування статті 101 Угоди про функціонування Європейського Союзу до горизонтальних угод про співпрацю, в якій вона виокремлює характеристики обміну інформацією та ринків, на яких даний обмін відбувається, у розрізі можливих негативних наслідків для стану конкуренції на цих ринках.

Питання інформаційного забезпечення учасників ринкових відносин розглядалося американськими вченими-економістами Джозефом Е. Стігліцем, Джорджем А. Акерлофом, та Майклом Спенсом, яким у 2001 році була присуджена Нобелівська премія за дослідження «ринків з асиметричною інформацією⁸».

Результати досліджень вчених свідчать, що асиметрія інформації є структурною проблемою, яка здатна не тільки обмежувати, а навіть призводити до занепаду ринку.

За умов асиметрії інформації щодо товару на ринку виникає явище витіснення якісних товарів товарами з гіршою якістю, що призводить до скорочення ринків та збільшує ризик недобросовісної поведінки учасників ринків, формування ринкової влади окремих учасників ринку, необґрунтованого ціноутворення.

Ринок послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва володіє набором характеристик, які вказують на існування значних передумов до обмеження конкуренції внаслідок асиметричного обміну інформацією між його учасниками.

В умовах існування на ринку конкуренції торговельні мережі мають можливість отримувати інформацію про зовнішні фактори як індивідуально, так і з використанням залучених ресурсів.

Також ефективна робота програмно-технічних засобів, які торговельні мережі використовують для організації своєї роботи (зі встановлення цін, вирішення логістичних завдань, контролю за складськими запасами тощо), потребують збирання та опрацювання значного масиву інформації.

З метою отримання зазначеної інформації та економії власних коштів та людських ресурсів торговельні мережі співпрацюють зі спеціальними агентствами, які займаються проведенням маркетингових досліджень.

Не здійснюючи суттєвого власного моніторингу, торговельні мережі – відповідачі у справі знаходяться у системі інформаційного обміну, який передбачений як у формалізованій, так і в неформалізованій формі.

По-перше, більшість відповідачів, відповідно до передбачених договірних умов з ТОВ «АСНільсен Юкрейн», брали участь в обміні інформацією з високим рівнем актуальності, деталізації та частоти.

Крім формалізованого, у договорах обміну відбувався обмін відповідно до неформалізованих домовленостей з ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

По-друге, торговельні мережі регулярно контактували під час зустрічей, організованих як ТОВ «АСНільсен Юкрейн», так і іншими організаціями.

⁸ «Асиметричність інформації» - ситуація, коли одна із сторін ринкового обміну має менший обсяг необхідної інформації для прийняття оптимального рішення, ніж інша.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБМІН ЗА УЧАСТЮ ТОВ «АСНІЛЬСЕН ЮКРЕЙН»

Відповідно до матеріалів справи торговельні мережі – відповідачі у справі, які співпрацюють із ТОВ «АСНільсен Юкрейн», під час ціноутворення та в цілому у своїй діяльності використовують дані ТОВ «АСНільсен Юкрейн» як авторитетне джерело постачання детальної інформації про стан та тенденції розвитку ринків роздрібно торгівлі в Україні.

Під час проведення перевірок відповідачів у справі Комітетом було отримано інформацію щодо їх співпраці з ТОВ «АСНільсен Юкрейн», з якої видно, що, як правило, торговельні мережі використовують інформацію ТОВ «АСНільсен Юкрейн» для роботи маркетингових, стратегічних, цінових, контролінгових, комерційних, закупівельних підрозділів мереж, а також їх керівництвом.

Зазначене підтверджується поясненнями працівників торговельних мереж, зафіксованими в протоколах [...].

Відповідно до отриманої інформації, метою співробітництва є забезпечення інформацією про тенденції розвитку ринку, товарних категорій, про асортимент, про відповідність (схожість або відмінність) поведінки торговельної мережі з поведінкою інших торговельних мереж, що співпрацюють з ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

Ініціатива співпраці торговельних мереж з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» в більшості випадків надходила від ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

Обмін інформацією торговельних мереж за участю ТОВ «АСНільсен Юкрейн» відбувався на підставі двох типів взаємодії:

- формалізованих домовленостей (передбачених письмовими угодами);
- неформалізованих домовленостей та контактів (шляхом усних домовленостей, особистого спілкування працівників мереж з працівникам ТОВ «АСНільсен Юкрейн» під час двосторонніх зустрічей, під час семінарів або інших спільних заходів, організованих переважно ТОВ «АСНільсен Юкрейн», під час листування електронною поштою тощо).

Формалізовані домовленості

І. Що стосується формалізованих домовленостей, то аналіз договорів, укладених торговельними мережами з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» про співпрацю на основі надання інформації (даних), яка пов'язана з продажем споживчих товарів, свідчить про наступне.

Відповідно до договірних умов торговельна мережа зобов'язана надавати ТОВ «АСНільсен Юкрейн»:

1) Інформацію з тижневою періодичністю по всій мережі магазинів відповідної торговельної мережі на території України у вигляді звітів про продаж усіх товарів у кожній торговельній точці.

Відповідно до договорів, інформація за тижневі продажі з понеділка по неділю повинна бути надана торговельною мережею до ТОВ «АСНільсен Юкрейн» не пізніше вівторка (середа) наступного тижня.

Надання торговельними мережами до ТОВ «АСНільсен Юкрейн» інформації у вигляді звітів про продаж усіх товарів у кожній торговельній точці щотижнево підтверджується також поясненнями генерального директора ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

У звіті торговельна мережа вказує по кожній торговельній точці: обсяг продажу в грошовому та кількісному вигляді, штрих-коди EAN, найменування товарів, найменування категорій.

Структура звіту: код магазину, код групи товарів, назва групи товарів, штрих-код або локальний код, виробник, опис продукту, продаж в шт. або кг, сума в роздрібних цінах, грн.

2) Щомісячно інформацію по кожній окремії торговельній точці мережі магазинів: код та назва магазину; адреса; розмір торгової площі; кількість кас; робочі дні та години, дата відкриття, кількість працівників; всі зміни, пов'язані з відкриттям або закриттям магазинів; зменшення або збільшення торговельної площі та кількості кас.

3) Щомісячно, у разі появи нових продуктів, до 10 числа місяця, наступного за звітним, надавати їх перелік, разом із штрих-кодами та повним описом їх характеристик.

4) Щомісячно до 10 числа місяця, наступного за звітним, список продуктів під приватною торговою маркою, ексклюзивні торгові марки магазинів торговельної мережі: найменування категорій, штрих-коди EAN, торгова марка, найменування, постачальник, ціна продажу.

5) Щомісячно каталог товарів (для зіставлення штрих-кодів та локальних кодів торговельної мережі) в електронній формі (у форматі *.txt, який розташовується на FTP-сервері ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

Також відповідно до умов договорів торговельна мережа зобов'язана надавати ТОВ «АСНільсен Юкрейн»:

1) інформацію щодо спеціальних цін, промо-акцій по всіх торгових точках торговельної мережі;

2) в 10-денний строк після відкриття чи закриття магазину інформацію по кожній окремій торговельній точці магазинів торговельної мережі, що відкривається чи закривається: код та назва магазину; адреса; розмір торгової площі; кількість кас; робочі дні та години, дату відкриття, кількість працівників; усі зміни, пов'язані з відкриттям або закриттям магазинів; зменшення або збільшення торговельної площі та кількості кас.

3) доступ уповноваженим представникам ТОВ «АСНільсен Юкрейн» щодо всіх магазинів торговельної мережі. Так, торговельна мережа:

- дозволяє доступ до всіх торговельних точок з метою збору інформації в торговельному залі та посібних приміщеннях (викладка товарів, спеціальні ціни, залишки та інше);

- дозволяє представникам ТОВ «АСНільсен Юкрейн» відвідування магазинів торговельної мережі з метою уточнення даних (штрих-коди, ціни, додаткові відомості про товар, які вказані на споживацькій упаковці, наявність брендованого обладнання постачальників тощо), а також фотографувати окремі товари з метою уточнення зовнішнього вигляду упаковки.

Торговельні мережі надають ТОВ «АСНільсен Юкрейн» свої звіти в електронній формі у форматі *.txt. Торговельна мережа розташовує звіти на FTP-сервері⁹ або на порталі Nielsen Answer ТОВ «АСНільсен Юкрейн». Зазначені способи обміну інформацією доступні для торговельної мережі через мережу Інтернет. Для доступу та завантаження звітів на FTP-сервер або портал Nielsen Answer торговельній мережі надаються унікальні таємні паролі та ім'я користувача. Також звіти надаються торговельними мережами в електронній формі у форматі *.xls, на електронну пошту EDE.UA@nielsen.com.

Відповідно до умов договорів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у свою чергу зобов'язано надавати торговельній мережі таку інформацію:

1. Щотижневі звіти Total Business Read (надалі – TBR) у вигляді звітів у форматі i – sights.

Звіти TBR – це проект бізнес-аналітики, який дозволяє оцінити ефективність діяльності мережі-учасника проекту у порівнянні з каналом, ринком (сумарними даними учасників) у цілому.

Інформація у звітах TBR відображається за період 12 місяців з потижневою деталізацією. Давність наданої інформації у звітах TBR становить 5днів (відповідно до листа ТОВ «АСНільсен Юкрейн» від 10.04.2014 № 119). Відповідно до договорів, звіти TBR надаються торговельній мережі не пізніше п'ятниці наступного за звітним тижня (наприклад,

⁹ FTP-сервер - це віддалений комп'ютер, з файловою системою якого можна працювати через спеціальний одноіменний протокол. Протокол FTP - один із стандартних протоколів передачі даних через Інтернет, він дозволяє переносити файли з одного комп'ютера на інший. Щоб встановити з'єднання та обмінятися файлами в Інтернеті, згідно з протоколом FTP, необхідно запустити спеціальну прикладну програму, так звану клієнтську частину FTP. Клієнтське програмне забезпечення встановлюється разом з комунікаційними утилітами TCP / IP. Отримати доступ до іншого комп'ютера для обміну файлами можна, вказавши ім'я та пароль користувача.

За поясненнями генерального директора ТОВ «АСНільсен Юкрейн», FTP-сервер – це папка, розміщена в Інтернеті, створена ТОВ «АСНільсен Юкрейн» з усіма паролями, гарантіями конфіденційності. FTP-сервер «фізично» розташований на Кіпрі.

дані за тиждень з 03 січня (понеділок) по 09 січня (неділя), звіти надані ТОВ «АСНільсен Юкрейн» 10 січня (понеділок) надаються торговельній мережі у вигляді звіту не пізніше 14 січня (п'ятниця) (договір про надання послуг від 01.12.2011 № 156/3-11 укладений ТОВ «Фоззі-Фуд» з ТОВ «АСНільсен Юкрейн»).

Звітами TBR передбачено групування даних за такими каналами роздрібних продажів: канал «Україна в цілому», канал «гіпер/супермаркети», канал «Сучасна Торгівля», канал «Традиційна Торгівля» (включаючи канал відкритих ринків).

Звіти TBR згідно з договорами містять значну кількість показників, зокрема:

- вартість продажів, 1000 грн;
- зміни по вартості продажів у порівнянні з минулим періодом, %;
- частка по вартості продажів у базовому ринку, %;
- зміни частки по вартості продажів у порівнянні з минулим періодом, п.п;
- кількість трансакцій, 1000 од.;
- частка по кількості трансакцій, %;
- середній розмір чека, грн;
- індекс середнього чека, %;
- кількість торгових точок;
- частка по кількості т.т., %;
- торговельна площа, кв. м;
- частка по торговельній площі, %;
- середні продажі на кв. м, грн;
- індекс середніх продаж на кв. м, %;
- середні продажі на т.т. 1000 грн;
- індекс продаж на т.т. %.

Відповідно до інформації, наданої ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (лист від 10.04.2014 № 119):

«Розрахунковий показник «середній чек» звіту TBR дозволяє торговельній мережі оцінити ефективність в каналі збуту, порівнюючи цей показник в цілому по своїй мережі з середньозваженими показниками по каналу збуту в цілому. «Середній чек» характеризує ефективність торгівлі в розрахунку на одного умовного покупця. Зниження середнього чеку мережі означає, що в середньому, покупці в цій торговельній мережі стали купувати менше. Якщо цей показник виявиться нижче середнього чеку в каналі збуту в цілому, це означатиме, що торговельній мережі слід покращити свою ринкову пропозицію з метою збільшення середнього кошику продажів (наприклад збільшити кількість товарних категорій, що продаються у торговельній мережі, запропонувати знижки чи інші акційні пропозиції, в тому числі на додаткові покупки).

Показник «кількість трансакцій» використовується мережами для оцінки привабливості (популярності) цієї торговельної мережі для покупців порівняно із каналом збуту в цілому. У випадку зниження показника кількості трансакцій торговельній мережі слід вжити заходів для підвищення власної привабливості в очах покупців».

Розрахунковий показник «продажі на кв. м» використовується торговельними мережами для оцінки ефективності використання торговельних площ та налагодження в торговельній мережі певних бізнес-процесів.

Як видно, зазначені показники є тими внутрішніми показниками діяльності, які не можуть бути отримані торговельними мережами з відкритих джерел. Також зазначені показники є основними показниками ефективності діяльності торговельних мереж, зокрема їх конкурентної позиції з точки зору доходності.

Перша сторінка кожного такого звіту містить інформацію про вибірку з магазинів по Україні, дані яких використано для підготовки звіту.

Вибірка магазинів по Україні складається з торговельних мереж, які діють під такими брендами: ЕКО-маркет, Велика Кишеня, Сільпо, Форa, Фоззі, Тамтам, Караван, Вопак, ПАККО, Салют, СПАР, Барвінок, BILLA, Союз, Арсен, Фреш, Fresh Маркет, Наталка, real, -

Гіпермаркет, Novus, Обжора, Край, Амстор, Target, Сімейна крамниця, VARUS, Бруснічка, Bimarket, METRO CASH & CARRY UKRAINE, Роздрібна мережа БУМ, Фуршет, Фуршет Гурман, Фуршет Народний, Аванта, Абсолют, Наш Край.

Зазначені суб'єкти господарювання, які діють під зазначеними брендами, у термінології ТОВ «АСНільсен Юкрейн» визначаються як мережі-кооператори.

Тобто, торговельній мережі відомо, результатом збирання інформації від яких торговельних мереж – конкурентів є звіти ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

Отже, інформація, яка надається в звіті TBR, забезпечує торговельні мережі оперативною (актуальною) інформацією на тому рівні її деталізації, що дозволяє приймати оперативні рішення щодо коригування власної конкурентної поведінки, передусім вартісних показників, спираючись на інформацію про внутрішні показники інших учасників відповідного каналу.

Синхронізацію динамік зміни системних торговельних показників мереж, які співпрацюють із ТОВ «АСНільсен Юкрейн», було встановлено Комітетом, зокрема, на основі аналізу базових показників торговельної діяльності мереж зі звітів Total Business Read, які ТОВ «АСНільсен Юкрейн» надає окремим торговельним мережам із тижневим інтервалом, серед яких:

1. Загальна вартість продажів торговельних мереж в межах місті Києва, 1000 грн (див. рис. 15).
2. Розмір середнього чека в магазинах відповідної мережі у місті Києві, грн (див. рис. 16).
3. Середні продажі на кв. м площі відповідної мережі в місті Києві, грн (див. рис. 17).

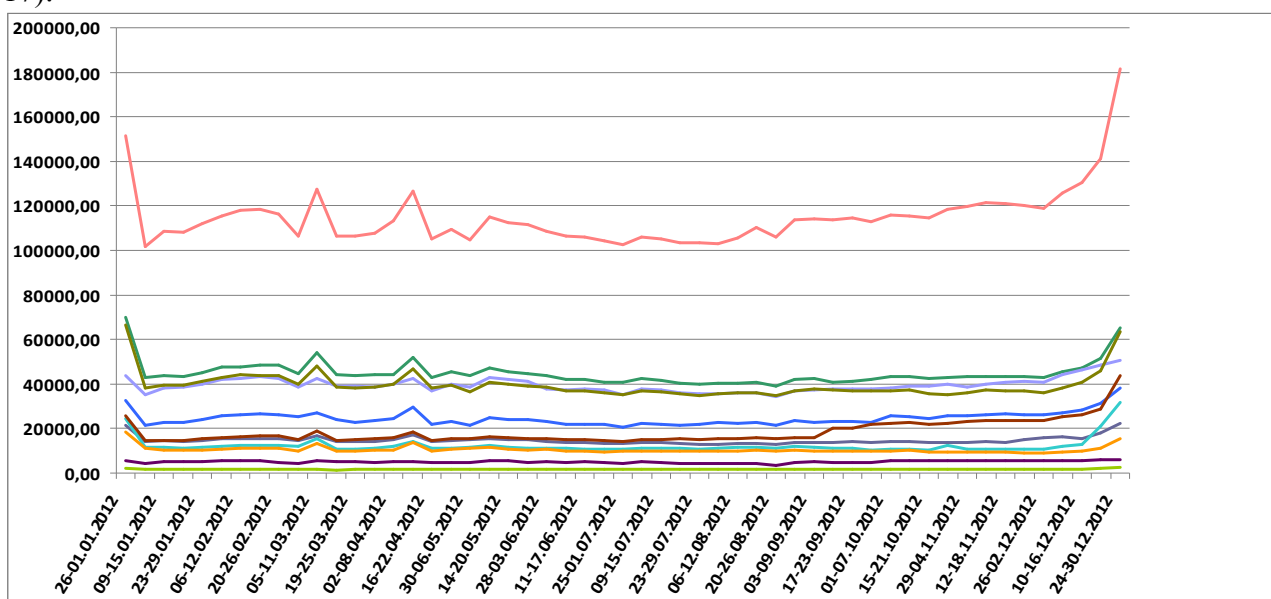


Рис. 15. Загальна вартість продажів торговельних мереж в межах м. Києва, 1000 грн

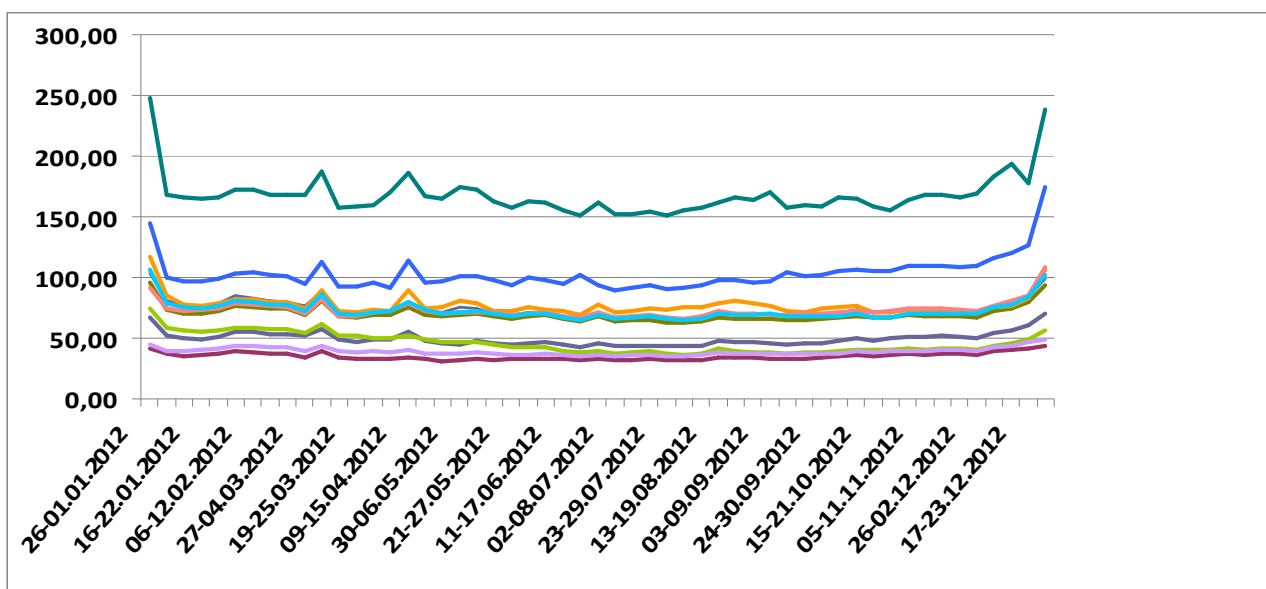


Рис. 16. Розмір середнього чека в магазинах відповідної мережі у м. Києві, грн

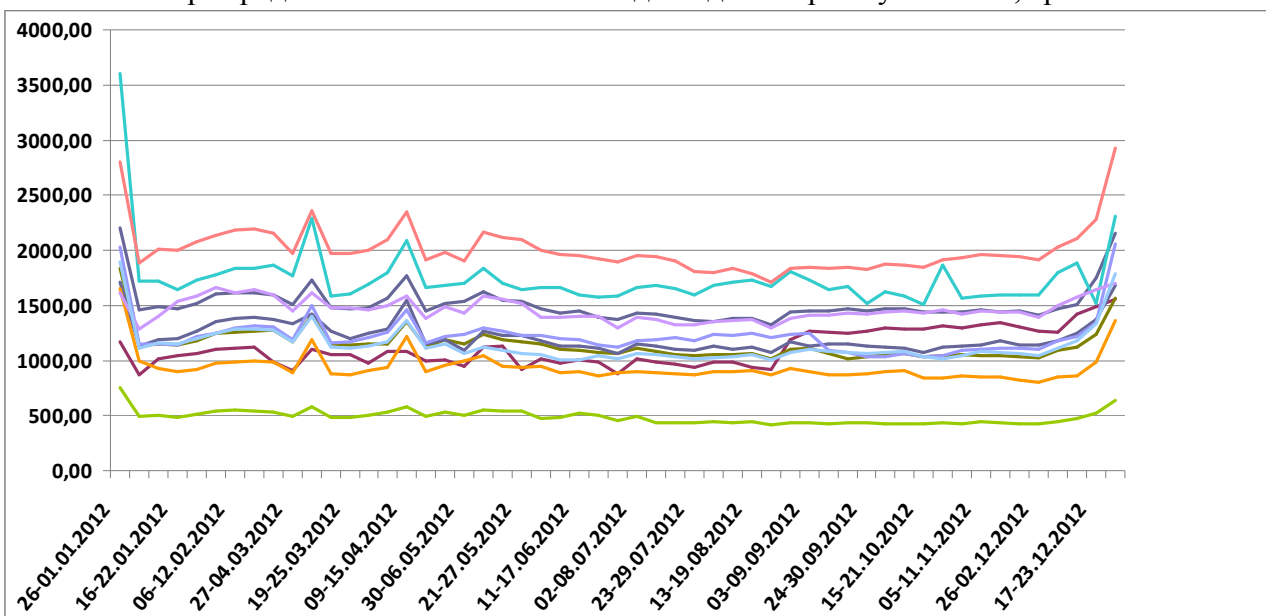


Рис. 17. Середні продажі на кв. м площі відповідної мережі в місті Києві, грн

2. Щомісячні стандартні звіти у форматі i – sights¹⁰ по категоріях, які досліджуються ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

У перелік таких категорій товарів входить як продовольча група товарів, так і промислова. Відповідно до звітів i – sights у торговельних мереж - відповідачів у справі кількість таких категорій по продовольчій групі сягає 93, по непродовольчій групі – до 50 категорій.

За поясненнями генерального директора ТОВ «АСНільсен Юкрейн», звіти у форматі i – sights – це стандартна форма звіту, яка встановлена для ТОВ «АСНільсен Юкрейн» в Україні і дозволяє мережі орієнтуватися по власним та загальним показникам. Дані звіти ТОВ «АСНільсен Юкрейн» надаються торговельним мережам із затримкою в актуальності даних на 2 місяці.

Звіти I-Sight надаються за окремими товарними категоріями за таким розподілом:

- базовий ринок – Україна (в окремих розділах звітів наводиться фрагментація базового ринку за регіонами: Київ, Північний Схід, Південний Схід, Центр, Схід, Південь, Захід);

¹⁰ Відповідно до договорів про співпрацю, формат i-sight – це формат спеціального програмного забезпечення для зручного перегляду та аналізу інформації - ADVISOR (I-SIGHTS). Розширення файлів «WSV».

- базовий канал – гіпер/супермаркети (також у звітах наводиться аналіз за каналами Modern Trade – гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети; Traditional Trade – традиційна торгівля);

- ритейлер - відповідна торговельна мережа.

Даний звіт містить такі відомості (відповідно до структури):

1. Загальний огляд категорії.

- текстовий огляд;

- огляд у вигляді діаграм.

У даному звіті наводяться дані щодо: розміру базового ринку в гривнях та одиницях; зміни продажів як по вартості, так і по обсягу в порівнянні з минулим періодом та аналогічним періодом минулого року (тобто, клієнт може подивитися на динаміку росту продажу і обсягу товару своєї торговельної мережі в порівнянні з Україною та гіпер/супермаркетами); частки ринків у каналах (гіпер/супермаркетів; сучасної торгівлі та традиційної торгівлі) від базового ринку по вартості та обсягу продажів.

Також зазначається топ-3 виробників за вартістю продажів у базовому каналі (клієнт може порівняти відсоток продажів у виробника в грошовому і в натуральному вигляді з відсотком продажу в грошовому і в натуральному вигляді торговельної мережі клієнта).

Крім того, зазначається топ-5 брендів за вартістю продажів у базовому каналі (клієнт може порівняти відсоток продажів бренду в грошовому і в натуральному вигляді з відсотком продажів бренду в грошовому і в натуральному вигляді торговельної мережі клієнта).

2. Динаміка каналів.

Клієнт може подивитися на динаміку різних каналів збуту та визначити, які канали забезпечують зростання категорії.

3. Огляд сегментів.

Огляд сегментів наводиться в таблицях, в яких зазначені характеристики товару в сегментах (вага або обсяг упаковки).

4. Огляд виробників (клієнт може побачити, як себе поведуть топові виробники, а також дані щодо усіх виробників за вартістю та обсягом продажів у вигляді діаграм).

В огляді виробників наводяться відомості щодо 10 виробників за вартістю продажів у базовому ринку за поточний період.

5. Огляд брендів (клієнт може здійснювати аналіз топових брендів або ж проглянути дані щодо вартості та обсягів продажів брендів у вигляді діаграм).

В огляді брендів наводяться відомості щодо 10 брендів за вартістю продажів у базовому ринку за поточний період.

6. Огляд найменувань (вартість продажів).

В огляді найменувань наводяться всі найменування, у яких ненульові продажі.

Даний розділ звіту також надає можливість торговельній мережі бачити статус акційного / не акційного товару з опису найменувань.

У контексті таких показників можна порівнювати торговельну мережу клієнта з ринками (канали збуту, регіони) і періодами (звітний місяць, з початку року та за останні 12 місяців).

Згідно з інформацією, що наведена у звіті, в огляді найменувань клієнт може провести аналіз найменувань як по вартості продажів, так і по обсягах продажів, та побачити потенційний прибуток найменувань, яких немає у нього.

3. Щомісячно спеціальний звіт по продуктах під приватними марками торговельної мережі в ключових категоріях FMCG, що вивчаються ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

4. Результати дослідження Shopper Trends, яке проводиться ТОВ «АСНільсен Юкрейн» щорічно, у вигляді звіту та презентацій для керівництва торговельної мережі.

За поясненнями генерального директора ТОВ «АСНільсен Юкрейн», дослідження **Shopper Trends** - це опитування, що проводиться один раз на рік, порівняння результатів діяльності певної мережі в різних містах України.

Shopper Trends відображає інформацію про лояльність споживачів до роздрібних мереж міст Дніпропетровська, Києва та Одеси.

Даний звіт містить відомості, зокрема, по поведінку покупців, відвідування магазинів, власних торгових марок, ставлення до екологічних товарів. Також надається порівняння «портрету» мережі у порівнянні з попереднім роком.

Слід зазначити, що в звітах Shopper Trends чітко надаються найменування у вигляді зображень брендів торгових мереж, а саме:

по Дніпропетровську: Сільпо, Фуршет, Велика кишеня, ПІК, МЕТРО, БІЛЛА, АТБ, Варус, Караван;

по Києву: Сільпо, Фуршет, Ашан, Велика кишеня, Фора, МЕТРО, БІЛЛА, Еко – маркет, АТБ, НОВУС, КАРАВАН, Мегамаркет;

по Одесі: Наталка, Обжора, Робин-Бобин, Віртус, Таврія В, Реал-, Копійка, МЕТРО, Сільпо, БІЛЛА, Фуршет.

У зазначених звітах торговельні мережі-кооператори, відповідно до яких проводилося дослідження, постійно порівнюються між собою за різними показниками та приводиться характеристика споживачів кожної із зазначених торговельних мереж.

Зазначені дослідження є досить об'ємними, дають інформацію про прогноз та останні тенденції розвитку ринку, аналізується діяльність кожної з великих торговельних мереж. Також звіти надають інформацію наскільки сильна позиція торговельної мережі з точки зору споживача.

Зазначений тип дослідження дає можливість торговельній мережі оцінити попит на ринку, конкурентне середовище, у якому вона діє, визначити своє місце (нішу) у цьому середовищі, в тому числі відносно конкретних своїх конкурентів, виходячи з основних характеристик попиту. Тобто, результати зазначених досліджень дозволяють торговельній мережі визначати власну стратегію в умовах зниженого ТОВ «АСНільсен Юкрейн» ступеня невизначеності, об'єктивно високий ступінь якої обумовлений структурою та специфікою ринку. При цьому для споживача та постачальника зазначений ступінь невизначеності у сфері ритейлу залишається незмінно високим, оскільки з боку ТОВ «АСНільсен Юкрейн» існує категоричне застереження щодо можливості розповсюдження інформації з цього дослідження.

5. Щорічно спеціальні аналітичні звіти у вигляді презентацій по важливості торговельної мережі в порівнянні з основними конкурентами на ринку України в ключових категоріях FMCG (FMCG – це товари широкого вжитку (продуктова корзина)), що вивчаються ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (аналіз асортименту, категорій, виробників за методологією роздрібно-аудиту в Україні).

6. Результати дослідження перепису торгової сукупності роздрібних точок України по методології ТОВ «АСНільсен Юкрейн», яке проводиться **щорічно**, у вигляді звіту та презентацій для керівництва торговельної мережі.

7. Спеціальні аналітичні мульти-категорійні звіти по огляду ефективності виробника у вигляді презентацій в ключових категоріях FMCG, що вивчаються ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (аналіз асортименту, категорій, виробників за методологією роздрібно-аудиту в Україні). Надаються по запиту торговельної мережі.

8. Консультації (навчання співробітників) щодо методології та використання інформації, що надаються ТОВ «АСНільсен Юкрейн». Вартість таких консультацій включена в загальну вартість за цими договорами.

Також, за інформацією ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (лист від 10.04.2014 № 119), до початку співпраці ТОВ «АСНільсен Юкрейн» проводить детальний тренінг з працівниками торговельної мережі для ознайомлення з вимогами щодо формату даних, які потрібно надавати торговельній мережі до ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

Відповідно до усних пояснень генерального директора ТОВ «АСНільсен Юкрейн» «глобальна методологія компанії Нільсен дозволяє робити вищенаведені звіти навіть без інформації від усіх мереж, навіть якщо ТОВ «АСНільсен Юкрейн» співпрацює не з усіма торговельними мережами України».

Звіти ТОВ «АСНільсен Юкрейн» торговельним мережам надаються шляхом їх розташування на FTP-сервері або на порталі Nielsen Answers ТОВ «АСНільсен Юкрейн». Для доступу та завантаження Звітів торговельній мережі надаються унікальні таємні паролі та ім'я користувача. Також звіти надаються ТОВ «АСНільсен Юкрейн» на електронну пошту торговельних мереж, зокрема, це щотижневі звіти TBR.

Аналіз договірних відносин торговельних мереж з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» засвідчив, що навіть формалізованими домовленостями передбачено дуже широкий спектр надаваної та отриманої інформації.

Такі договірні відносини підтверджені письмовими угодами про співпрацю на основі надання інформації (даних), яка пов'язана з продажем споживчих товарів, які укладені ТОВ «АСНільсен Юкрейн» та були чинними протягом 2010 – 2012 років з наступними торговельними мережами – відповідачами у справі:

[....].

II. Крім договорів про співпрацю на основі обміну інформацією, між ТОВ «АСНільсен Юкрейн» і торговельними мережами укладені договори про надання маркетингових послуг.

[....].

III. Взаємодія торговельних мереж з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» обов'язково супроводжується співпрацею щодо програмного забезпечення, [....].

IV. Відповідно до умов договорів про надання консультаційно-інформаційних послуг, укладених ТОВ «АСНільсен Юкрейн» з торговельними мережами, ТОВ «АСНільсен Юкрейн» надає інформаційно-консультаційні послуги у вигляді проведення тренінгу/семінару, що розкривають питання планування, організації, забезпечення ефективності, контролю та управління збутом товарів, організації маркетингу на підприємстві та методів привернення уваги потенційних споживачів до товарів, що продаються.

Також відповідно до умов цих договорів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» забезпечує суб'єкта господарювання інформаційно-методичними матеріалами, необхідними для більш продуктивного сприйняття інформації, а також надає звіти досліджень Shopper Trends Kiev 2011/2012, PLOverview 2011/2012, Consumer confidence survey Q1 2011/2012.

Такі тренінги/семінари були проведені за такими темами:

1. «Аналіз ринку ВТМ України» (ВТМ - власні торгові марки) за програмою: інновації та перспективи розвитку ВТМ в Європі і країнах СНД, комплексний підхід до аналізу категорії при запуску ВТМ, знання ВТМ споживачами, зміни в покупці ВТМ, особливості та специфіка розвитку ВТМ в Україні. Категорійний аналіз.

[....].

2. «Аналіз роздрібного ринку України та поведінки споживачів» за програмою: аналіз змін структури роздрібного простору України, розвиток роздрібних каналів, аналіз макроекономічних показників, споживчі переваги покупців Києва, взаємини торгових мереж зі споживачами, індекс капіталу марки найбільших роздрібних мереж, імідж роздрібних

мереж, профіль споживача, ставлення споживачів до ВТМ, ціновий аспект для ВТМ, лояльність до брендів у розрізі категорій, розвиток ключових категорій широкого вжитку, індекс споживчої довіри.

[....].

3. «Аналіз поведінки споживача та його звичок, відносини щодо торговельних мереж».

[....].

4. «Аналіз ринку ВТМ України та методологічних підходів щодо якості продукції».

[....].

Неформалізовані домовленості та інша взаємодія

I. Крім зазначених торговельних мереж - відповідачів у справі, у ТОВ «АСНільсен Юкрейн» існують договірні відносини про співпрацю на основі надання інформації (даних), яка пов'язана з продажем споживчих товарів ТОВ «Фора» і ТОВ «Край-2», укладені в усній формі.

Так, взаємодія ТОВ «АСНільсен Юкрейн» щодо інформації стосовно ТОВ «Фора» підтверджується щотижневими звітами TBR. У звітах TBR ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у виборці списків учасників ритейлу по Україні присутні серед інших окремо Сільпо, Фора і Фоззі. Тобто, ТОВ «Фора» є одним із учасників формування звітів TBR ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

[....].

II. Аналіз змісту звітів, що надаються торговельними мережами і ТОВ «АСНільсен Юкрейн» одне одному, та умови договорів, укладених ними у письмовій формі, свідчать про те, що обсяг інформації, що є предметом обміну, є значно ширшим, ніж це передбачено договорами.

Так, торговельні мережі надають до ТОВ «АСНільсен Юкрейн» ряд показників, не передбачених договорами.

Підтвердженням цього є те, що деякі показники (про розмір середнього чека та кількість трансакцій), які у щотижневому розрізі надаються ТОВ «АСНільсен Юкрейн» торговельним мережам, неможливо розрахувати, не отримавши від торговельних мереж інформації про кількість касових операцій. При цьому в договорах між торговельними мережами і ТОВ «АСНільсен Юкрейн» про надання такої інформації у більшості випадків не зазначено.

[....].

Отже, більшість торговельних мереж, крім вже описаної раніше інформації, надає за усною домовленістю інформацію ТОВ «АСНільсен Юкрейн» для використання товариством при підготовці звіту TBR, відповідно до структури файлу, що містить такі показники:

- номер та назва магазину;
- назва мережі;
- роздрібна група;
- тиждень (період, за який надається інформація);
- тижневі продажі, грн;
- продажі по продуктовій групі, грн;
- продажі по не продуктовій групі, грн;
- кількість касових операцій, шт.;
- місто та область;
- торгова площа, кв. м.

[....].

Отже, мета отримання у щотижневому розрізі інформації про кожен артикул (вартість і обсяг реалізації) у кожній торговельній точці, у разі якщо ця інформація не використовується для підготовки звітів TBR, є сумнівною з точки зору її призначення.

Тобто, сукупність наданої інформації від торговельних мереж дає можливість ТОВ «АСНільсен Юкрейн» не тільки готувати звіти, а й здійснювати відповідні аналітичні дії стосовно поточної ситуації із ціноутворенням на ринку.

Нижче, на рисунку 18 наведено графічну візуалізацію показника розміру середнього чека в магазинах торговельних мереж, які були внесені ТОВ «АСНільсен Юкрейн» до вибірки.

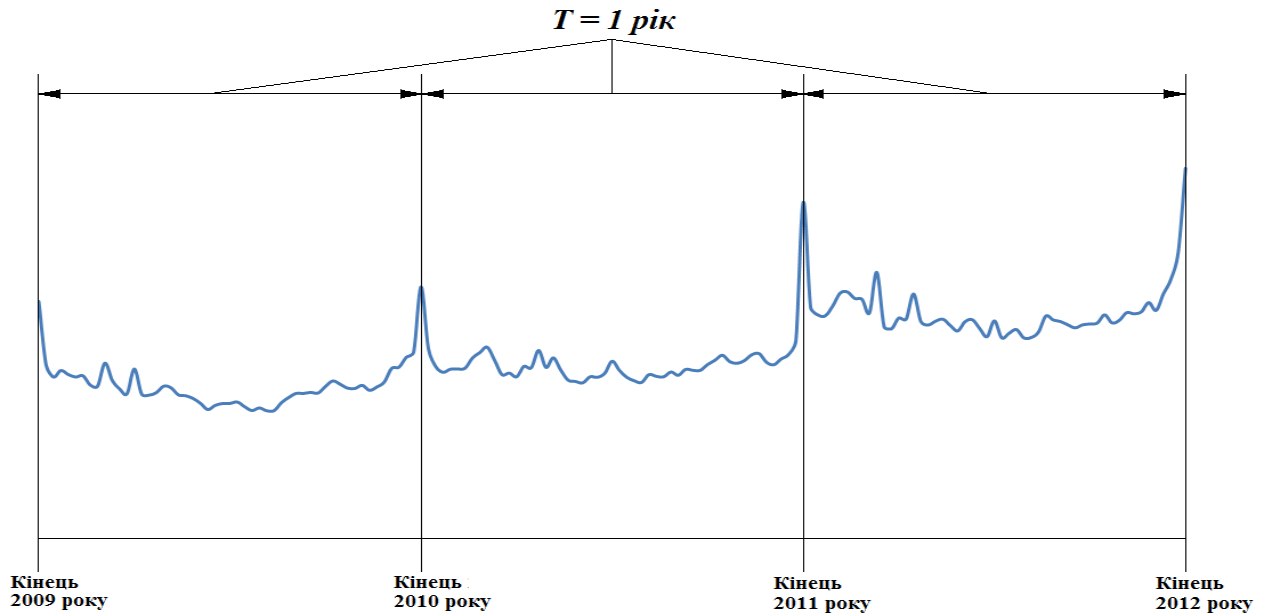


Рис. 18. Розмір середнього чека в м. Києві в магазинах торговельних мереж, внесених ТОВ «АСНільсен Юкрейн» до вибірки, за період 2010 – 2012 років

Як видно з наведеного графіка, динамічний ряд показника розміру середнього чека в магазинах торговельних мереж у місті Києві демонструє коливання зі стабільною періодичністю, що дає підстави вважати його дискретним поряд із відповідними періодом та частотою.

ТОВ «АСНільсен Юкрейн» надає торговельним мережам – кооператорам у звітах TBR аналіз відповідних торговельних показників мереж та ринку в цілому із щотижневою періодичністю та річною ретроспективою. Тобто, незалежно від тижня, стосовно якого торговельна мережа отримує звіт TBR, вона має змогу бачити динаміку зміни наведених у звіті показників за останній рік із розбивкою на тижні.

Отже, одиницею часу, протягом якого проводиться статистичне спостереження значень динамічного ряду, є 1 рік ($t = 1$).

Періодом наведеного динамічного ряду – T є мінімальний проміжок часу, через який відбувається повторення процесу. Таким чином:

$$T = t = 1,$$

оскільки розмір середнього чека в магазинах торговельних мереж у місті Києві знижується на початку кожного року, поступово вирівнюється, зростає наприкінці року та знову демонструє падіння на початку наступного року.

Частотою коливань даного динамічного ряду є число коливань за проміжок часу t та розраховується як обернена до періоду T величина:

$$V = \frac{1}{T} = 1$$

Відповідно до теореми Котельникова, сигнал (в цьому випадку – наведений динамічний ряд) можна абсолютно точно відтворити за допомогою послідовних значень у моменти часу, розташованих один від одного на відстані:

$$\Delta t \leq \frac{1}{2V}$$

Отже, для відстежування загальних тенденцій ринку за відповідним показником (в даному випадку – розмір середнього чека в магазинах торговельних мереж у місті Києві) для торговельних мереж достатнім було б отримувати від ТОВ «АСНільсен Юкрейн» дану інформацію у структурі звітів TBR із періодичністю та розбивкою динамічних рядів на інтервали $\leq T/2$, тобто принаймні один раз на півроку (див. рис. 19).

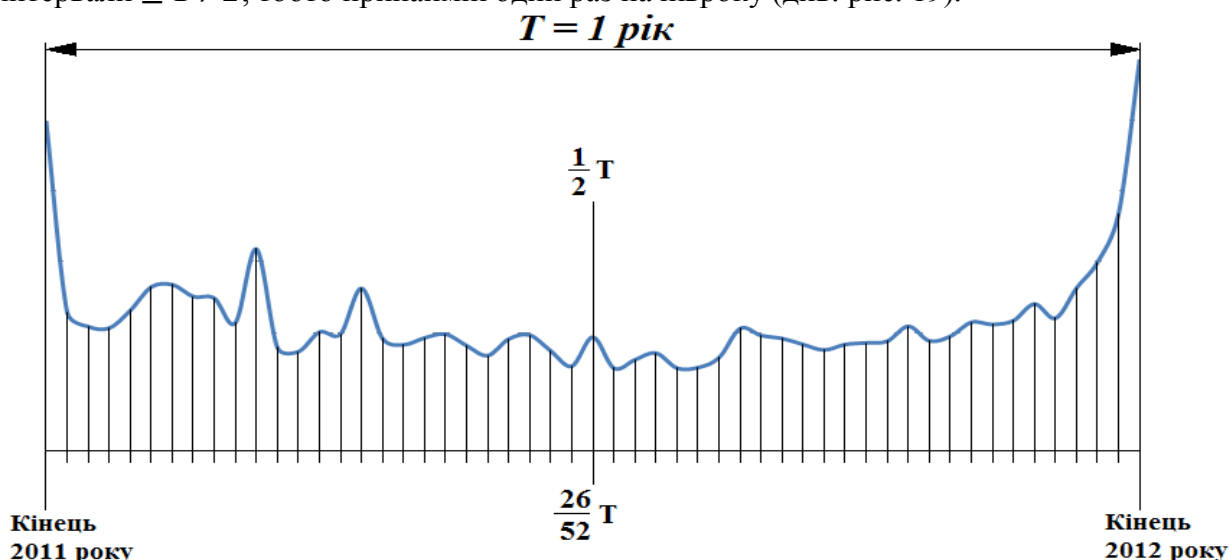


Рис. 19. Достатність періодичності надання ТОВ «АСНільсен Юкрейн» інформації торговельним мережам

Натомість періодичність надання звітів TBR та розбивка відповідних динамічних рядів є щотижневою та становить $T/52$ (тобто, у 26 разів перевищує показники, достатні для відстежування тенденцій ринку, зокрема, такого екзогенного для торговельних мереж показника, як попит).

Зазначене вказує на використання торговельними мережами – відповідачами у справі звітів ТОВ «АСНільсен Юкрейн», зокрема звітів TBR з метою відстежування дій учасників ринку стосовно ціноутворення, тобто фактичного контролю за дотриманням учасниками ринку певної траєкторії зміни показників.

III. Аналіз договірних умов, укладених торговельними мережами з ТОВ «АСНільсен Юкрейн», показав, що тільки з частиною торговельних мереж - відповідачів у справі в договорах передбачено отримання інформації від ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у вигляді звітів TBR. Однак такі торговельні мережі, як: ПрАТ «Фуршет», ТОВ «Бімаркет», ТОВ «Адвентіс», ТОВ «Новус Україна» і ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», у договорах з якими це не передбачено, зазначені звіти отримують відповідно до усної домовленості, що підтверджується матеріалами справи, зокрема матеріалами перевірок торговельних мереж та інформацією ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

IV. Між ТОВ «АСНільсен Юкрейн» і торговельними мережами відбувається обмін інформацією у межах неформалізованої взаємодії у вигляді безпосередніх контактів.

[....].

Разом з цим, з'ясовано, що значна кількість співробітників ТОВ «АСНільсен Юкрейн» контактує з торговельними мережами щодо різних питань співпраці, в тому числі щодо поглиблення співпраці по інших продуктах ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

Так, крім контактів між працівниками ТОВ «АСНільсен Юкрейн» і торговельними мережами, що передбачені договорами, де прямо зазначається про консультування працівників торговельних мереж щодо методології та використання інформації, яка надається ТОВ «АСНільсен Юкрейн», матеріалами справи підтверджено існування численних контактів між працівниками торговельних мереж та працівниками ТОВ «АСНільсен Юкрейн», що є більш широкими, ніж це передбачено договорами.

Про зазначене свідчать: електронна переписка, матеріали семінарів, проведених ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у 2011 та 2012 роках, а також пояснення, отримані під час проведення перевірок торговельних мереж.

Так, основними темами контактів електронного листування працівників торговельних мереж з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» було наступне:

- обговорення отримання та змісту звітів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (про обсяги та якість інформації, що надається, про зміст показників, що отримуються у звітах);
- обговорення поглиблення співпраці по інших продуктах ТОВ «АСНільсен Юкрейн» [...];
- обговорення оперативного подання необхідної торговельній мережі інформації (поза межами договірних відносин);
- обговорення умов договору про співробітництво;
- обговорення організації зустрічей тощо.

Згідно з інформацією, отриманою під час перевірки ТОВ «АСНільсен Юкрейн» та торговельних мереж-відповідачів, протягом 2010 – 2012 років ТОВ «АСНільсен Юкрейн» регулярно проводило семінари та навчання, в яких брали участь одночасно торговельні мережі, а також виробники.

[....].

За результатами аналізу матеріалів перевірок торговельних мереж-відповідачів у справі встановлено, що під час семінарів глибоко аналізується стан економіки країни, порівнюються показники розвитку України, в тому числі сфери торгівлі з найближче розташованими країнами, пояснюється методологія Nielsen, повідомляються тенденції розвитку ринку, аналізується діяльність кожної з великих торговельних мереж, конкурентне середовище тощо.

[....].

Також серед матеріалів семінарів та зустрічей торговельних мереж і ТОВ «АСНільсен Юкрейн» виявлено:

- файли формату Excel з детальною інформацією про основні показники торгівлі конкретними товарами (ціна, обсяг, частка продажів у магазинах, ранг товару) певної категорії у різних каналах у порівнянні з торговельною мережею;
- файли формату Excel, у яких міститься інформація (за її зовнішнім виглядом, очевидно, імпортована з іншої програми) за 2009 – 2012 роки про обсяги продажів кожного з товарів у певній категорії по різних каналах з ранжуванням товарів;
- випуски «Bud v kurse» по багатьом категоріям товарів (понад 15).

Кожен із таких щомісячних випусків містить таку інформацію про певні категорії товарів: опис сегментів категорії (на прикладі випуску про категорію «соки» виділяють такі сегменти, як сік з м'якоттю, нектари, напої із вмістом соку), аналіз географії обсягів продажів, динамік росту категорії у кількісних та вартісних показниках, сезонність у різних каналах продажів, аналіз асортименту (частка різних смаків соку у їх загальних продажах), популярність упаковки залежно від її розміру та типу, аналіз рівня концентрації серед виробників реалізованих товарів (наприклад, ТОП5 виробників соків генерують 89 відсотків продажів у торговельних мережах), визначення лідера серед виробників (на прикладі соків –

це компанія Сандора), рейтингування брендів (ТОП10 брендів) і товарів (ТОП20 товарів). Аналіз наводиться по каналам, по регіонам України. Детально аналогічний аналіз наводиться по кожному із сегментів категорії, а також по власним торговим маркам. Період аналізу, як правило, два роки.

Отже, відповідно до укладених договорів (письмових та усних домовленостей) між торговельними мережами і ТОВ «АСНільсен Юкрейн» відбувається обмін інформацією про внутрішні показники продажів торговельної мережі та відповідних сегментів роздрібної торгівлі, про основні тенденції розвитку ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом, про основні риси конкурентної поведінки основних учасників ринку.

Актуальність інформації, яка надається ТОВ «АСНільсен Юкрейн», є такою, що забезпечує можливість торговельній мережі повноцінно бути обізнаним про основні зміни, які відбуваються на ринку, та корегувати свою асортименту і цінову поведінку. Зазначене забезпечує торговельній мережі додатковими перевагами під час як закупівлі товарів у виробників і постачальників, так і в реалізації товарів споживачам.

Також торговельні мережі, які є конкурентами, зустрічаються під час заходів, організованих ТОВ «АСНільсен Юкрейн» і під час яких розглядаються питання, які стосуються стратегічних напрямів розвитку ринків сфери роздрібної торгівлі.

Як видно, у зазначених заходах, крім торговельних мереж, також беруть участь деякі виробники товарів, чії товари реалізуються через торговельні мережі.

У той же час, крім торговельних мереж, ТОВ «АСНільсен Юкрейн» надає інформаційні послуги деяким товаровиробникам. Зазначені послуги є істотно дорожчими за послуги торговельним мережам.

[....].

Слід зазначити, що виробники отримують інформацію з істотним рівнем деталізації, зокрема, ними отримується інформація про своїх конкурентів. Виробникам також надається інформація стосовно каналів реалізації.

Як видно з опису діяльності зі збирання, обробки та поширення інформації щодо функціонування системи сучасної роздрібної торгівлі (рітейлу) в Україні, яка здійснюється за ініціативи та активної участі ТОВ «АСНільсен Юкрейн» та основних торговельних мереж в Україні, функціонує механізм обміну інформацією, наведений на рисунку 20.

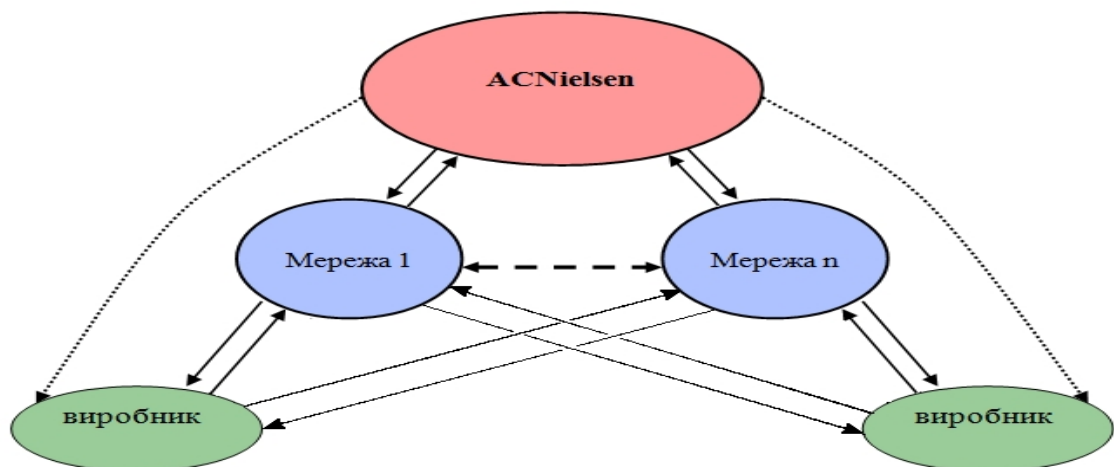


Рис. 20. Схема інформаційного обміну

Внаслідок такої взаємодії у сфері досліджень ринків роздрібної торгівлі завдяки продуктам ТОВ «АСНільсен Юкрейн», формалізованим та неформалізованим

домовленостям та зв'язкам між цим товариством і торговельними мережами щодо обміну інформацією, у тому числі конфіденційною, створено механізм систематичного надання обмеженому колу учасників відповідних ринків значного обсягу високоактуальної деталізованої інформації про внутрішні показники ефективності діяльності, про поточний стан роздрібною торгівлі, про її асортиментне наповнення, про напрями розвитку ринку, про розмір цін на товари у конкурентів тощо. Зазначене підвищує для торговельних мереж рівень прозорості ринку послуг з організації роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом. Разом з цим, таке збільшення рівня прозорості відбувається нерівномірно – прозорість ринку підвищується для торговельних мереж і не підвищується для інших учасників цього ринку, насамперед для кінцевих споживачів і малих і середніх постачальників товарів для мереж.

Споживачам інформація ТОВ «АСНільсен Юкрейн» недоступна, оскільки у відкритих джерелах інформація ТОВ «АСНільсен Юкрейн» відсутня, а для виробника вартість звітів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» є значною. Більше того, не всі торговельні мережі погоджуються на перепродаж інформації постачальникам.

Тобто, посилюється асиметрія в інформованості учасників ринку про умови реалізації товару на ринку, і ці учасники ринку опиняються у менш вигідному становищі. Натомість ринкове становище торговельних мереж завдяки такій ситуації покращується.

Нерівномірність розподілу ринкової інформації стимулює спотворення ринкової поведінки торговельних мереж. Це пов'язано з тим, що мережі отримали переваги у поінформованості про зовнішнє середовище та внутрішні показники ринку та його учасників у порівнянні з іншими учасниками ринку під час прийняття рішень щодо діяльності на ринку, що дозволяє їм запроваджувати більш вигідні для них умови як придбання продукції, так і її реалізації.

Відповідний рівень прозорості ринку може бути досягнутий і підтриманий лише спільними діями мереж і ТОВ «АСНільсен Юкрейн», що полегшує координацію торговельними мережами своєї поведінки, призводить до обмеження конкуренції між торговельними мережами та створює можливості для економічно необґрунтованого підвищення цін товарів, що продаються у магазинах торговельних мереж.

Так, аналіз загальних показників обсягу продажів на торговельну точку (див. рис. 21) та розміру середнього чека (див. рис. 22) торговельних мереж – кооператорів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» свідчить про їх постійне зростання із року в рік при збереженні сезонних коливань.



Рис. 21. Обсяг загальних продажів торговельних мереж – кооператорів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у м. Києві



Рис. 22. Розмір середнього чека торговельних мереж – кооператорів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у м. Києві

Разом з цим, аналогічні динаміки показників попиту (кількості трансакцій, наведених на рисунку 23) зазначених суб'єктів господарювання не демонструють підстав для такого зростання.



Рис. 23. Кількість трансакцій у магазинах торговельних мереж – кооператорів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у м. Києві

Завдяки односторонньому підвищенню прозорості на ринку та штучному підвищенню інформаційної асиметрії, зокрема, внаслідок співпраці з ТОВ «АСНільсен Юкрейн», торговельні мережі – відповідачі у справі отримали можливість змінювати умови ринкового середовища у бік зниження його конкурентної складової. Як наслідок, на ринку відбулось обмеження конкуренції, що забезпечило торговельним мережам – відповідачам у справі можливість узгоджувати свою торговельну та цінову політику та встановлювати економічно необґрунтований рівень цін на споживчі товари.

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» (м. Вишневе, Київська область, код ЄДРПОУ 32294926), товариство з обмеженою відповідальністю «Фора» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294897), приватне акціонерне товариство

«Фуршет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32161511), дочірнє підприємство «Траверс Маркет» (м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31170331), дочірнє підприємство «Фуд-Центр» (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30929444), дочірнє підприємство «Фуршет Центр» (м. Ірпінь, Київська обл., код ЄДРПОУ 37910513), товариство з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36387233), товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32104254), товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35275230), підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 25288083), товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2» (м. Сквиря, Київська обл., код ЄДРПОУ 35231874), товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36003603), товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 36148976), товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг» (м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31814050), товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32049199), здійснивши разом з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (м. Київ, код ЄДРПОУ 23512369) обмін інформацією та даними щодо істотних умов здійснення господарської діяльності з таким рівнем деталізації, агрегації та актуалізації, що сприяло координації конкурентної поведінки на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва, що призводить до обмеження конкуренції, вчинили порушення, передбачене частиною першою статті 6 та пунктом першим статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

Дані висновки обґрунтовуються наведеним у наступному розділі аналізом торговельних та цінових показників основних учасників ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

СХОЖІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ – ВІДПОВІДАЧІВ У СПРАВІ

Аналіз траєкторій зміни цінових і торговельних показників торговельних мереж – відповідачів у справі свідчить про схожість їх поведінки на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

Зазначена схожість проявляється за різними напрямками та на різних рівнях.

Нижче, на рисунках 24 та 25, наведено графіки зміни вартості реалізації торговельними мережами одиниці товару відповідної групи по відношенню до рівня ціни попереднього місяця (для періоду з липня 2011 року по грудень 2012 року).

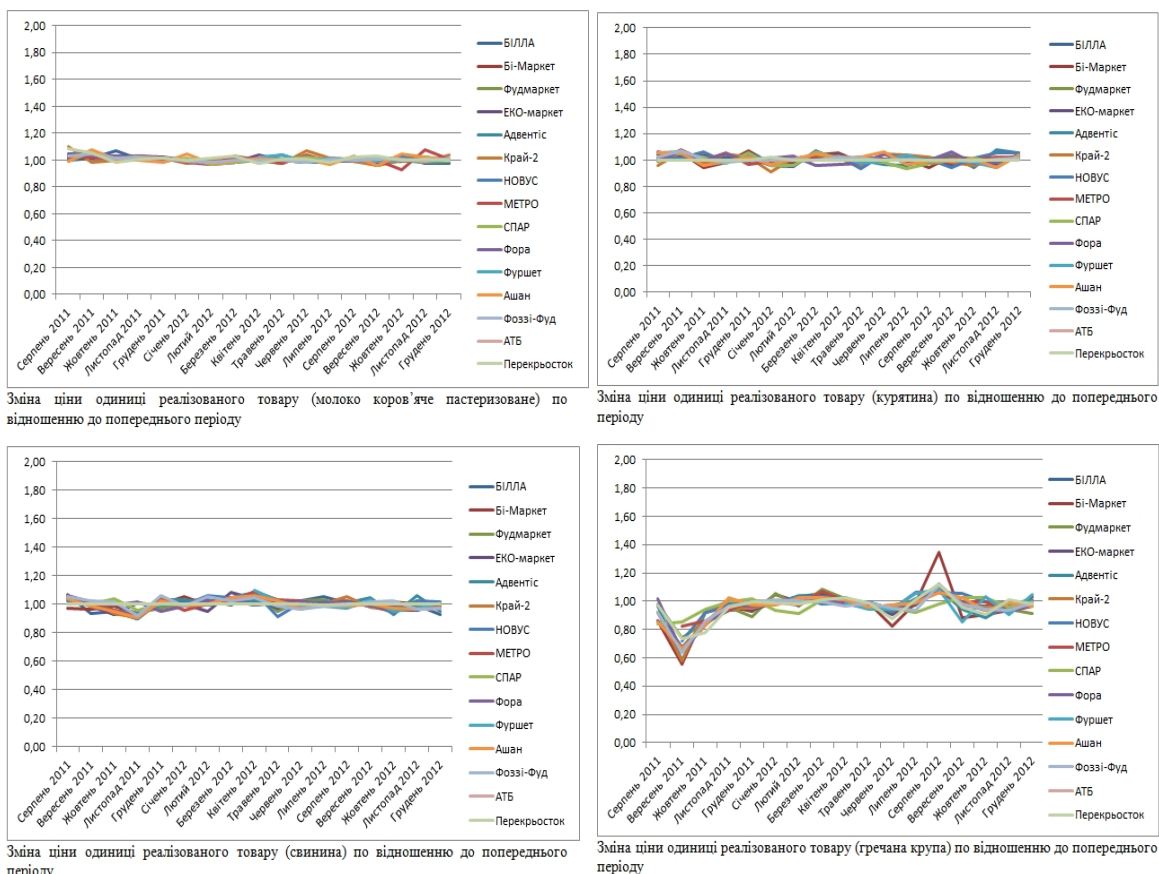


Рис. 24. Траєкторії зміни цін на окремі групи товарів у магазинах торговельних мереж – відповідачів у справі

Як видно з наведених графіків, ціни на товари різних груп, що реалізувалися торговельними мережами у місті Києві, протягом періоду з липня 2011 року по грудень 2012 року щомісяця зазнавали коливаль, проте дані коливання відбувалися синхронно для кожної із зазначених торговельних мереж.

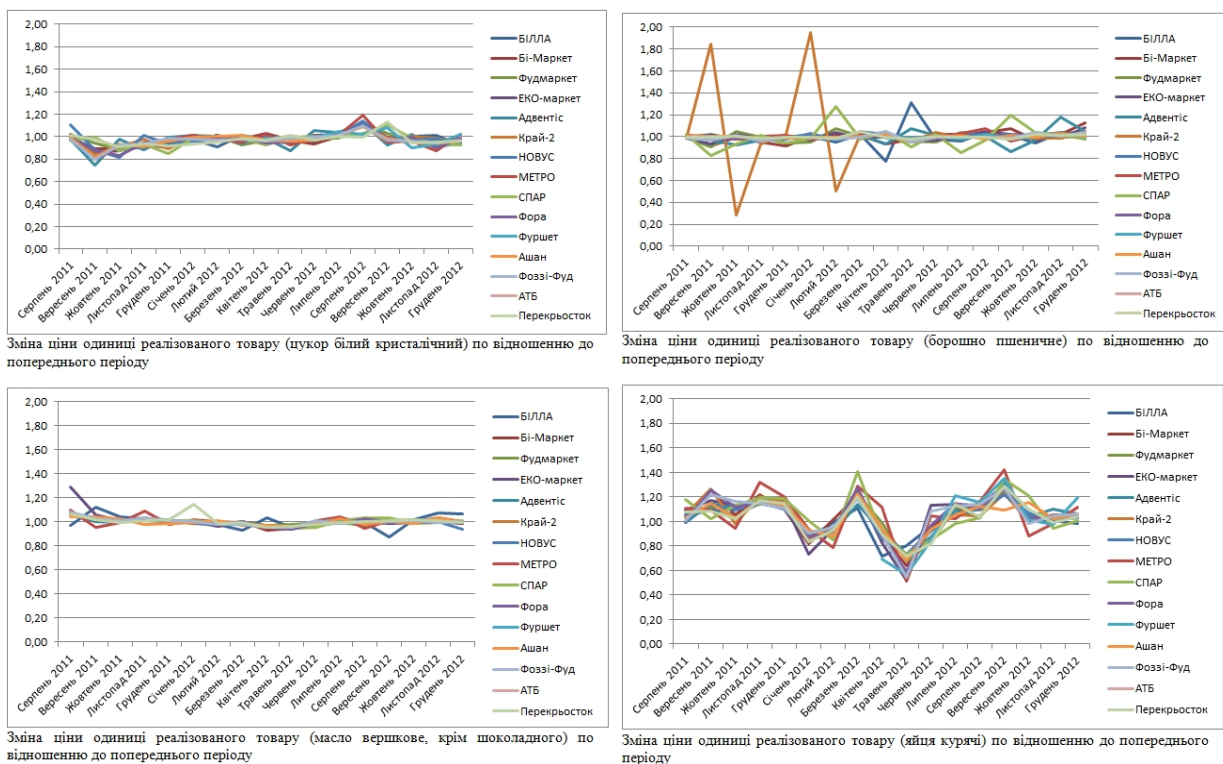


Рис. 25. Траєкторії зміни цін на окремі групи товарів у магазинах торговельних мереж – відповідачів у справі

Фундаментальним зведеним показником діяльності торговельної мережі, який включає в себе особливості та тенденції діяльності усіх рівнів її організації та сегментації, є обсяг реалізованих нею товарів у вартісному вираженні за відповідний період (див. рис. 26).

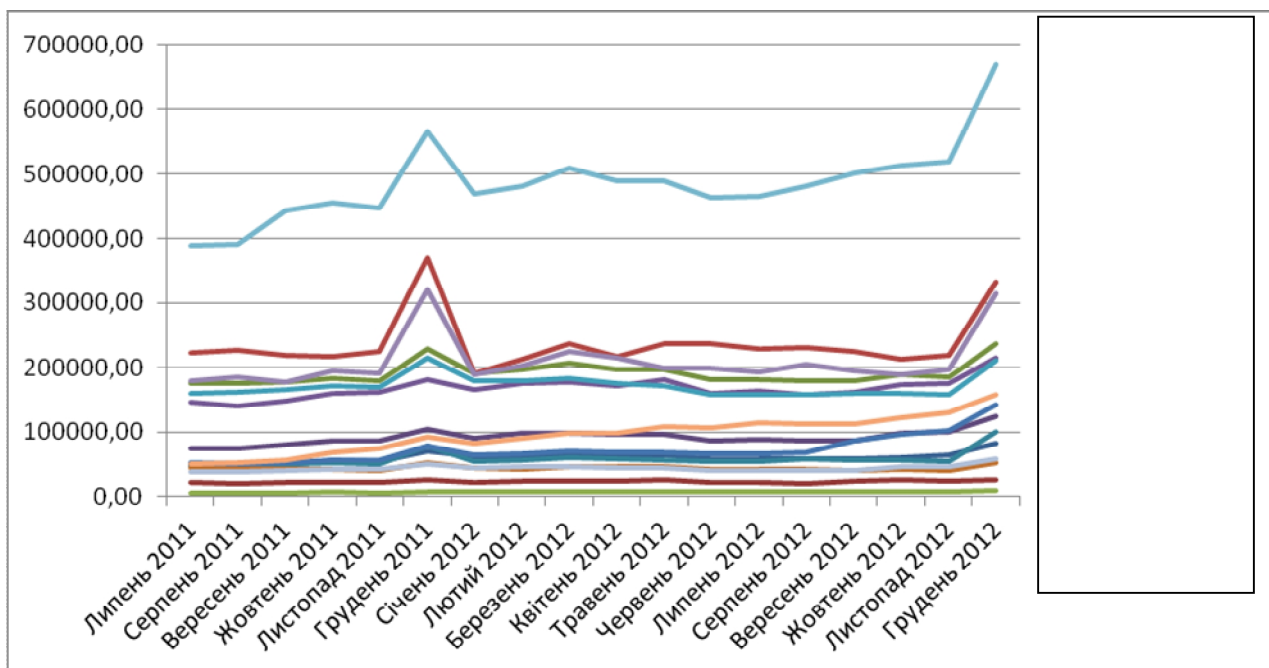


Рис. 26. Загальний обсяг реалізації товарів торговельними мережами у м. Києві, тис. грн, з ПДВ

Нижче, на рисунку 27, наведено графік зміни по відношенню до попереднього періоду показників загального обсягу реалізованих товарів у вартісному вираженні торговельними мережами у місті Києві за період із липня 2011 року по грудень 2012 року.

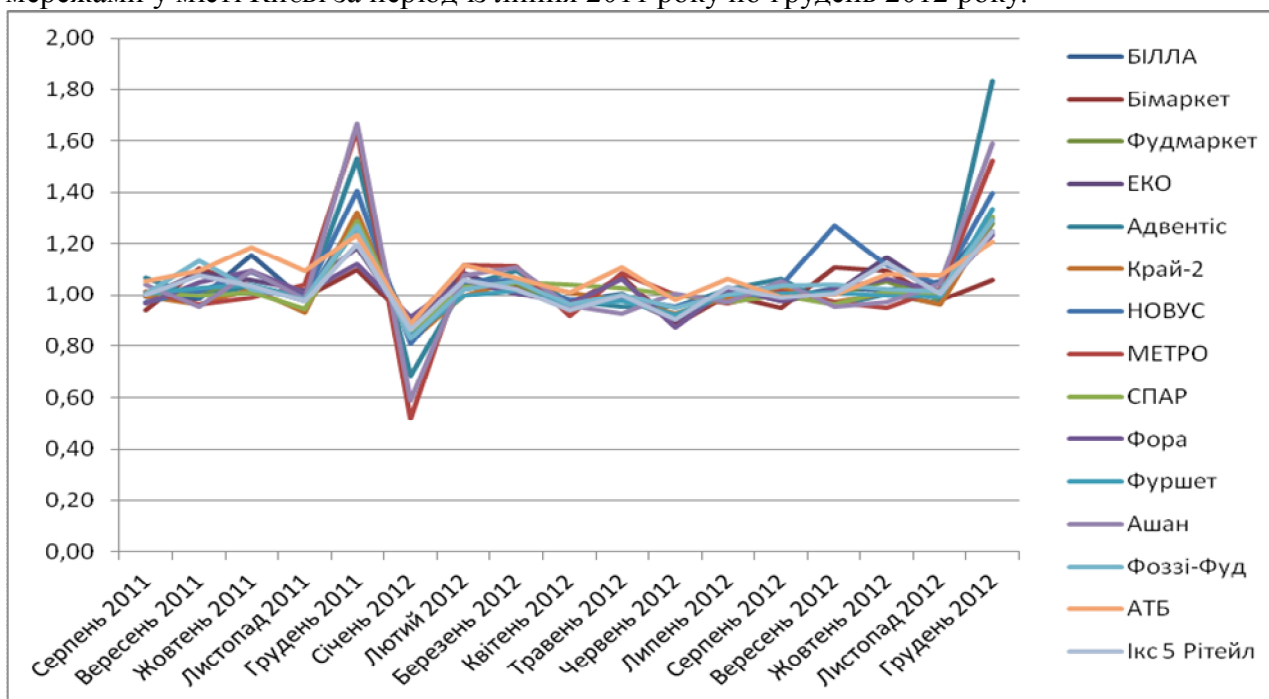


Рис. 27. Зміна по відношенню до попереднього періоду показників загального обсягу реалізованих товарів у вартісному вираженні торговельними мережами у місті Києві

Як видно з наведеного графіка, показники зміни по відношенню до попереднього періоду обсягу реалізованих торговельними мережами товарів у місті Києві за період із липня 2011 року по грудень 2012 року, за винятком трьох періодів (останні та перші місяці відповідного року), були сталими та наближеними до загального спільного тренду, проте навіть у випадках стрімкого зростання у кінці 2011 та 2012 років та падіння у січні 2012 року зміна обсягів реалізованих торговельними мережами товарів відбувалась синхронно та в межах загального тренду.

Наступним базовим показником діяльності торговельної мережі є розмір середнього чека за відповідний період. На відміну від показника обсягу реалізованих торговельною мережею товарів за відповідний період, розмір середнього чека є більш абстрагованим від окремих факторів (наприклад, відкриття нового магазину, що прямо впливає на зростання обсягу реалізованих товарів, у меншій мірі призведе до зміни розміру середнього чека торговельної мережі, оскільки з відкриттям нового магазину зросте і кількість покупців).

Середній чек є показником структури споживчого попиту. Кожний покупець, який є потенційним клієнтом торговельної мережі, прагне задовольнити свої споживчі потреби, які можуть змінюватися під впливом різних факторів. Так само відрізняються і індивідуальні споживчі потреби кожного покупця, проте загалом структура потреб споживача для відповідного періоду є сталою, тому і набір товарів, які споживач купує у торговельній мережі для задоволення своїх потреб протягом відповідного періоду, зазнає мінімальних відхилень.

Отже, розмір середнього чека є показником вартості задоволення споживчого попиту та слугує індикатором зміни торговельною мережею своєї цінової політики.

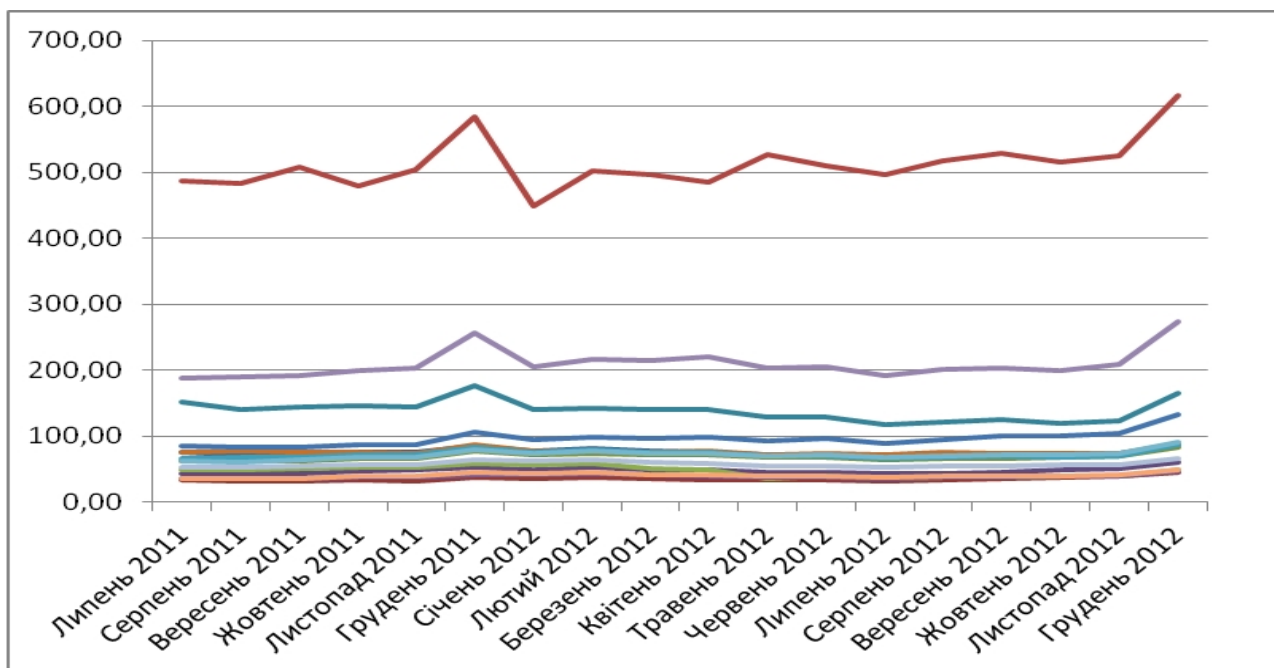


Рис. 28. Розмір середнього чека в магазинах торговельних мереж у м. Києві, грн, з ПДВ

На рисунку 29 наведено графік зміни по відношенню до попереднього періоду показників розміру середнього чека в торговельних мережах у місті Києві за період із липня 2011 року по грудень 2012 року.

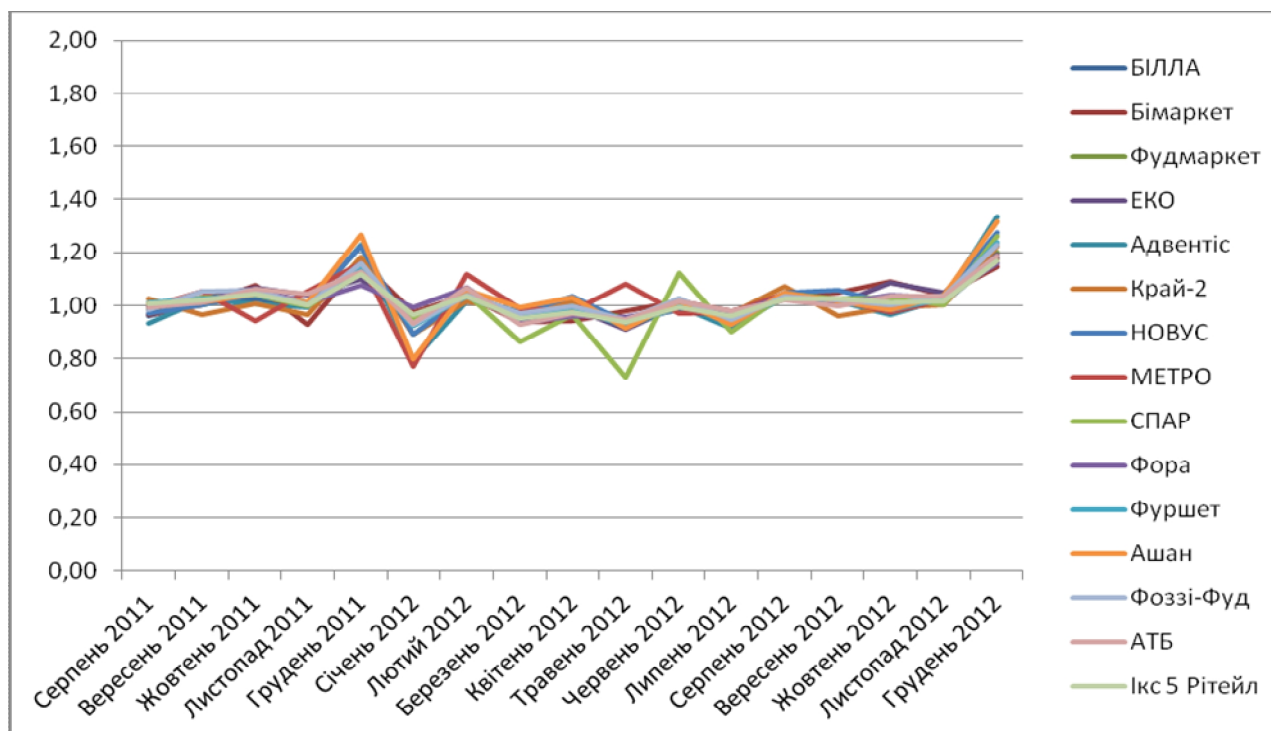


Рис. 29. Зміна по відношенню до базового періоду показників розміру середнього чеку в торговельних мережах у місті Києві

Середній місячний темп росту розміру середнього чека для зазначених торговельних мереж по відношенню до показника попереднього місяця для періоду з липня 2011 року по грудень 2012 року становив 1,02.

Отже, на основі наведених графіків можна зробити висновок, що протягом періоду з липня 2011 року по грудень 2012 року торговельні мережі у місті Києві дотримувалися схожої торговельної та цінової політики, а задоволення споживчого попиту за зазначений період щомісяця дорожчало на 2 відсотки.

Для підтвердження факту схожості поведінки на ринку торговельних мереж, на який вказує графічна візуалізація тенденцій зміни показників їх діяльності, було використано окремі інструменти кореляційно-регресійного аналізу.

В якості масиву вихідної інформації було взято показники обсягів реалізації (в грошовому і вартісному виразі), цін середнього артикулу, середньої ціни відповідної товарної групи, зміни по відношенню до попереднього періоду розміру середнього чека, а також обсягів та цін товарів, реалізованих торговельними мережами у місті Києві (за 2011 та 2012 роки).

Для встановлення факту попарної залежності зазначених вище показників було використано коефіцієнт кореляції, який розраховується за такою формулою:

$$r^B(X, Y) = \frac{Cov^B(X, Y)}{\sqrt{D^B X D^B Y}} = \frac{\sum \frac{1}{n} (X_i - \bar{X}) (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum \frac{1}{n} (X_i - \bar{X})^2} \cdot \sqrt{\sum \frac{1}{n} (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Вибірковий коефіцієнт кореляції приймає значення від -1 до +1. Якщо $r^B = 0$, то лінійний зв'язок між показниками відсутній, чим ближче значення $|r^B|$ до одиниці, тим зв'язок є тіснішим, і при $|r^B| = 1$ він стає функціональним.

Разом з тим, коефіцієнт кореляції може приймати проміжні значення, які свідчать про тісну пов'язаність відповідних процесів. Це, при застосуванні коефіцієнта кореляції до оцінки рідів показників діяльності суб'єктів господарювання, свідчить про ступінь схожості

їх поведінки. Діапазон рівнів схожості, які описуються відповідним розміром коефіцієнта кореляції, наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Ступінь схожості	Негативна	Позитивна
Відсутня	-0.09 до 0.0	0.0 до 0.09
Низька	-0.3 до -0.1	0.1 до 0.3
Середня	-0.5 до -0.3	0.3 до 0.5
Висока	-1.0 до -0.5	0.5 до 1.0

Отже, використовуючи дані щодо зміни по відношенню до попереднього періоду розміру середнього чека, а також обсягів реалізованих товарів торговельними мережами у місті Києві, були розраховані коефіцієнти кореляції, які наведені у таблицях 3 та 4 нижче.

Таблиця 3

Кореляційна матриця для показників зміни обсягів загальних продажів по відношенню до попереднього періоду (місяця)

	БІЛЛА	Бізаркет	Фудмаркет	ЕКО	Адвантіс	Край-2	НОВУС	МЕТРО	СПАР	Фора	Фуршет	Ашан	Фози-Фул	АТБ	Ікс 5 Ртейл
БІЛЛА	1,00														
Бізаркет	0,64	1,00													
Фудмаркет	0,95	0,68	1,00												
ЕКО	0,84	0,72	0,92	1,00											
Адвантіс	0,89	0,44	0,94	0,82	1,00										
Край-2	0,93	0,55	0,96	0,81	0,95	1,00									
НОВУС	0,89	0,74	0,91	0,82	0,84	0,87	1,00								
МЕТРО	0,87	0,55	0,93	0,77	0,91	0,93	0,84	1,00							
СПАР	0,89	0,49	0,94	0,80	0,95	0,97	0,83	0,94	1,00						
Фора	0,87	0,77	0,88	0,92	0,78	0,76	0,79	0,72	0,74	1,00					
Фуршет	0,94	0,56	0,98	0,87	0,98	0,96	0,90	0,92	0,94	0,85	1,00				
Ашан	0,92	0,48	0,94	0,79	0,95	0,97	0,86	0,97	0,96	0,72	0,95	1,00			
Фози-Фул	0,88	0,60	0,95	0,88	0,91	0,91	0,89	0,90	0,90	0,82	0,96	0,91	1,00		
АТБ	0,88	0,66	0,86	0,85	0,74	0,78	0,71	0,83	0,77	0,87	0,82	0,81	0,80	1,00	
Ікс 5 Ртейл	0,87	0,71	0,95	0,98	0,86	0,86	0,85	0,82	0,84	0,91	0,91	0,84	0,92	0,84	1,00

Таблиця 4

Кореляційна матриця для показників зміни розмірів середнього чека по відношенню до попереднього періоду (місяця)

	БІЛЛА	Бізаркет	Фудмаркет	ЕКО	Адвантіс	Край-2	НОВУС	МЕТРО	СПАР	Фора	Фуршет	Ашан	Фози-Фул	АТБ	Ікс 5 Ртейл
БІЛЛА	1,00														
Бізаркет	0,86	1,00													
Фудмаркет	0,97	0,82	1,00												
ЕКО	0,94	0,81	0,93	1,00											
Адвантіс	0,94	0,72	0,95	0,84	1,00										
Край-2	0,89	0,72	0,93	0,78	0,92	1,00									
НОВУС	0,96	0,79	0,97	0,86	0,98	0,93	1,00								
МЕТРО	0,79	0,51	0,78	0,71	0,86	0,77	0,80	1,00							
СПАР	0,94	0,81	0,93	0,93	0,84	0,81	0,88	0,66	1,00						
Фора	0,92	0,83	0,89	0,94	0,77	0,75	0,80	0,61	0,96	1,00					
Фуршет	0,95	0,75	0,97	0,88	0,96	0,91	0,96	0,80	0,93	0,88	1,00				
Ашан	0,92	0,70	0,96	0,83	0,98	0,95	0,97	0,88	0,82	0,75	0,95	1,00			
Фози-Фул	0,97	0,80	0,98	0,90	0,97	0,90	0,96	0,78	0,93	0,88	0,98	0,95	1,00		
АТБ	0,96	0,81	0,95	0,96	0,87	0,84	0,89	0,77	0,92	0,94	0,93	0,88	0,93	1,00	
Ікс 5 Ртейл	0,97	0,85	0,97	0,91	0,91	0,88	0,94	0,73	0,97	0,93	0,98	0,91	0,97	0,95	1,00

Також на основі рівняння лінійної регресії було проведено аналіз трендів зміни зазначених показників. Для виявлення трендів в якості залежних змінних було взято показники зміни по відношенню до попереднього періоду розміру середнього чека, а також обсягів реалізованих товарів торговельними мережами (масив інформації, який було використано для кореляційного аналізу), а в якості незалежної – часову змінну.

Специфікація моделі простої регресії має вигляд:

$$y = b + ax + \varepsilon, \text{ де}$$

y – пояснювана змінна (показники зміни розміру середнього чека та обсягів продажів),

x – пояснювальна змінна (часовий інтервал),

α та b – коефіцієнти моделі,

ε – випадкова похибка.

Коефіцієнт α вказує на кут нахилу лінії тренду (значення приросту пояснюваної змінної) та розраховується за формулою:

$$\alpha = \frac{\overline{xy} - \bar{x}\bar{y}}{\overline{x^2} - \bar{x}^2}$$

Отже, наближення значень коефіцієнта α (наведені у таблицях 5 та 6 нижче) до одного рівня свідчить про схожість напрямків та кутів нахилу ліній тренду зміни пояснюваних змінних (показників зміни по відношенню до попереднього періоду розміру середнього чека, а також обсягів реалізованих товарів торговельними мережами у місті Києві).

Таблиця 5

X	Коефіцієнт α нахилу лінії тренду (із рівняння лінійної регресії $Y = \alpha X + \beta$)														
	Y														
	БЛЛА	Бі-Маркет	Фудмаркет	ЕКО-маркет	Адвентіс	Край-2	НОВУС	МЕТРО	СПАР	Фора	Фуршет	Ашан	Фозі-Фуд	АТБ	Перекресток
α	0,0148	0,0033	0,0123	0,0130	0,0333	0,0107	0,0247	0,0143	0,0085	0,0111	0,0167	0,0223	0,0137	0,0046	0,0139

Таблиця 6

X	Коефіцієнт α нахилу лінії тренду (із рівняння лінійної регресії $Y = \alpha X + \beta$)														
	Y														
	БЛЛА	Бі-Маркет	Фудмаркет	ЕКО-маркет	Адвентіс	Край-2	НОВУС	МЕТРО	СПАР	Фора	Фуршет	Ашан	Фозі-Фуд	АТБ	Перекресток
α	0,0152	0,0181	0,0156	0,0181	0,0242	0,0147	0,0200	0,0060	0,0253	0,0140	0,0180	0,0197	0,0171	0,0156	0,0145

Таким чином, на основі проведеного Комітетом графічного аналізу, а також за допомогою використаних елементів кореляційно-регресійного аналізу, було встановлено факт схожості цінової політики торговельних мереж – відповідачів у справі.

На це вказують як синхронізація зміни торговельних показників мереж (як вибіркових – на прикладі зміни вартості реалізації одиниці товару відповідної групи, так і загальносистемних – зміни обсягів реалізованих товарів та розмірів середнього чеку), так і коефіцієнти кореляції та коефіцієнти нахилу ліній тренду, розраховані Комітетом для відповідних динамічних рядів торговельних мереж – відповідачів у справі.

Аналіз характеристик ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва, а також торговельних мереж – відповідачів у справі, які є його учасниками, вказує на існування на зазначеному ринку значних передумов до конкуренції та відсутність об'єктивних обставин для схожості поведінки на ньому торговельних мереж.

Натомість торговельні мережі – відповідачі у справі, які є різними між собою, демонструють синхронізацію зміни торговельних показників та наближення до загального тренду, яке протягом значного періоду часу залишається стабільним незалежно від фактору сезонності попиту та пропозиції.

Деякі динамічні ряди зміни показників торговельних мереж – відповідачів у справі демонструють існування небагатьох випадків відхилення окремих мереж від загального тренду. Проте після такого відхилення від загального тренду в наступному періоді відбувалась зміна даного торговельного показника відповідної мережі, що нормалізувала його та знову приводила у відповідність до заданого тренду торговельних мереж – відповідачів у справі. Наведене спростовує залежність торговельних показників мереж виключно від зовнішніх чинників та вказує на факт управління торговельних мереж своїми показниками та їх втручання у відповідні торговельні процеси з метою корекції своєї поведінки відповідно до загального тренду.

Торговельні мережі – відповідачі у справі пояснюють факт схожості своїх торговельних показників зовнішніми чинниками, серед яких, зокрема, зміна кон'юнктури ринку, фактор сезонності та саме головне – вартість постачання товару, до якої торговельні мережі лише додають торговельну надбавку.

Під час розгляду справи проаналізовано середні для зазначених торговельних мереж ціни придбання та реалізації одиниці товару відповідної групи, а також лінії тренду, за якими дані ціни змінювались.

Як видно з графіків, наведених нижче на рис. 30, 31, 32, 33 та 34, поведінка торговельних мереж - відповідачів у справі стосовно ціноутворення відрізняється від динамік закупівельних цін відповідних категорій, іноді має навіть протилежні тренди. А там, де є тенденція до зростання, присутні швидші тенденції зростання цін реалізації, ніж придбання.

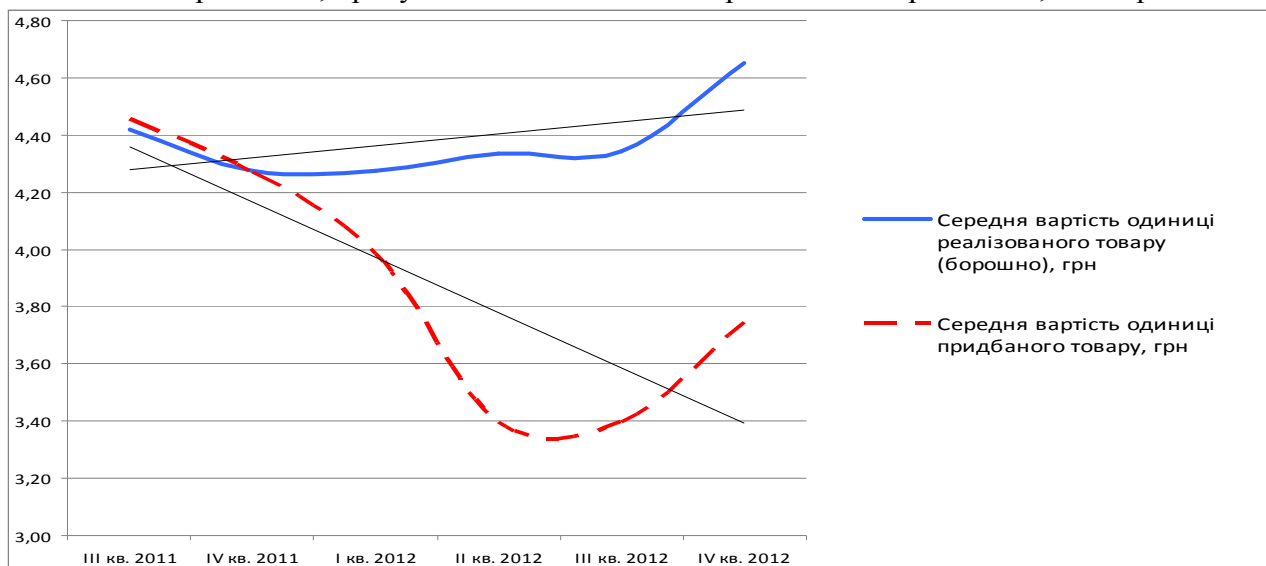


Рис. 30. Середні для торговельних мереж ціни одиниці придбаного та реалізованого товару (борошно пшеничне), грн, з ПДВ

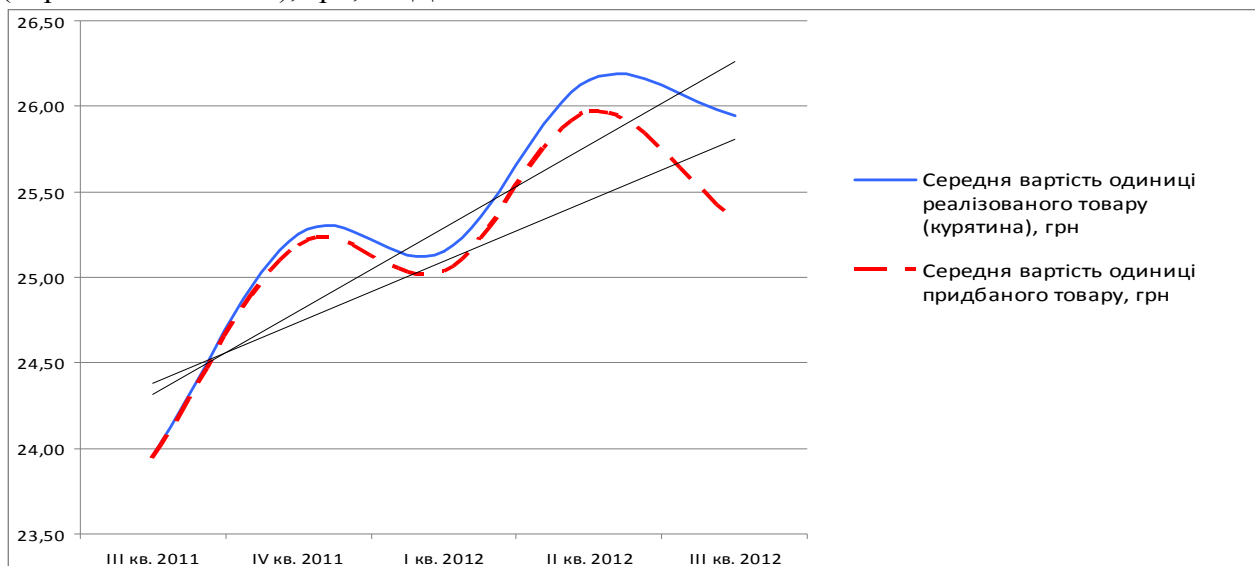


Рис. 31. Середні для торговельних мереж ціни одиниці придбаного та реалізованого товару (курятини), грн, з ПДВ

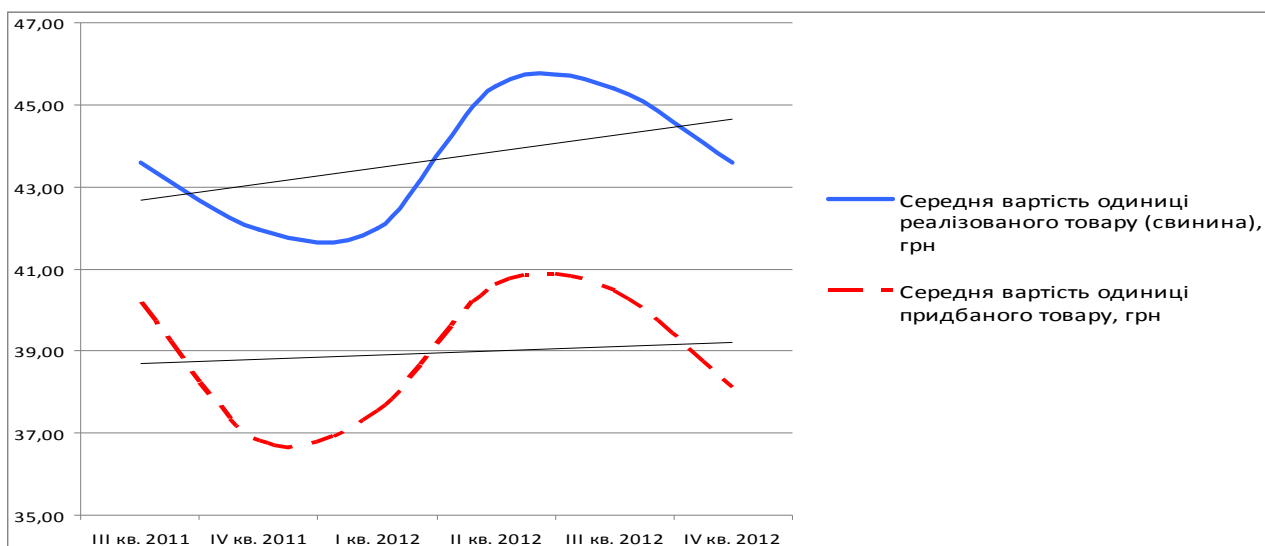


Рис. 32. Середні для торговельних мереж ціни одиниці придбаного та реалізованого товару (свинина), грн, з ПДВ

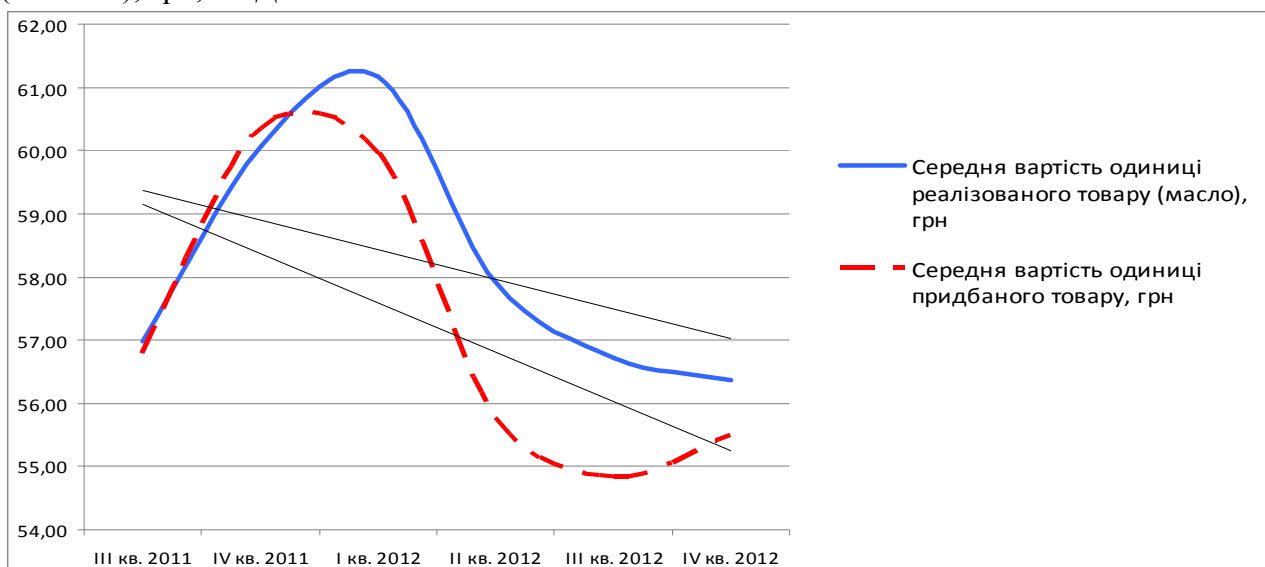


Рис. 33. Середні для торговельних мереж ціни одиниці придбаного та реалізованого товару (масло вершкове, крім шоколадного), грн, з ПДВ

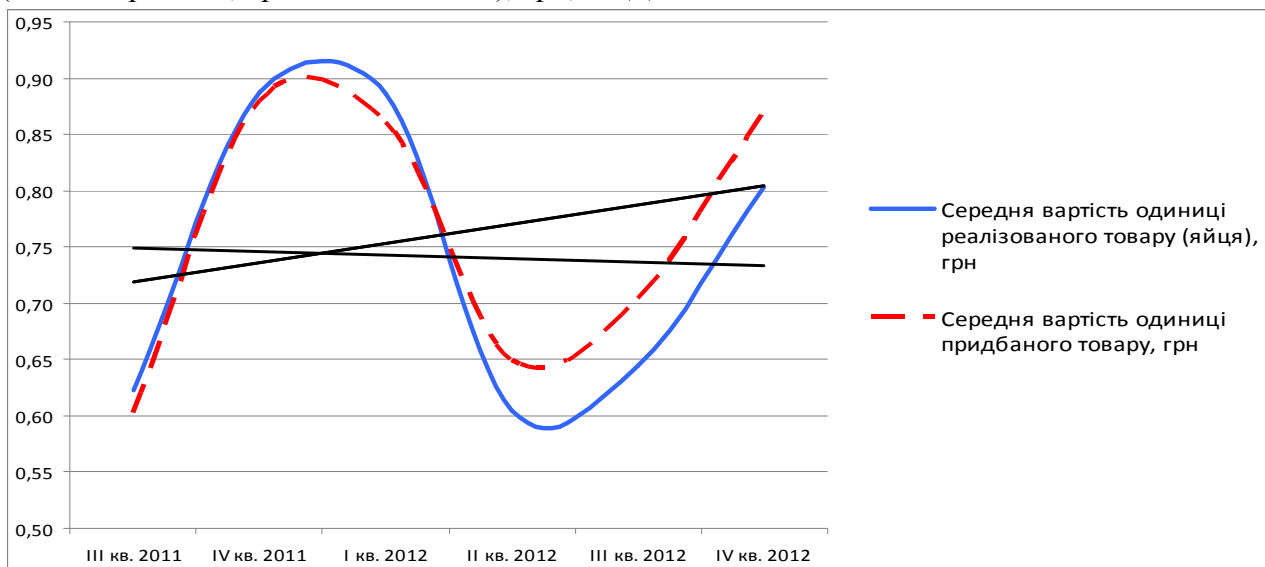


Рис. 34. Середня для зазначених торговельних мереж ціна одиниці придбаного та реалізованого товару (яйця курячі), грн, з ПДВ

Економічну аномальність демонструють і встановлювані торговельними мережами - відповідачами у справі ціни на яйця, які продавалися ними нижче цін придбання. Але і в цьому випадку ціни на даний товар змінювалися торговельними мережами схожим чином.

Вартість постачання товару як головний компонент кінцевої ціни його реалізації встановлюється виробником / постачальником даного товару та покриває усі понесені та потенційні витрати, пов'язані з виробництвом та постачанням товару до торговельної мережі.

Торговельні мережі – відповідачі у справі стверджують про свою роль у встановленні виключно торговельної надбавки на вартість постачання товару. Проте аналіз договірних умов між торговельними мережами – відповідачами у справі та виробниками/постачальниками товарів вказує на наявність ряду положень, що прямо впливають на вартість постачання товару ще до моменту потрапляння товарів до магазинів мереж.

АНАЛІЗ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН МІЖ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ – ВІДПОВІДАЧАМИ У СПРАВІ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Виходячи з підходів до ціноутворення, які застосовуються торговельними мережами – відповідачами у справі, вартість придбання останніми товарів, а відтак і відносини між ними та постачальниками щодо постачання товарів до магазинів є найбільш визначальним фактором цінової політики торговельних мереж.

Більш того, самі торговельні мережі обґрунтовують схожість ряду своїх показників саме діями постачальників.

Зокрема, ТОВ «Бімаркет» у своїх запереченнях на подання з попередніми висновками (лист від 18.11.2013 № 8-01/10597) зазначає, що постачальники співпрацюють практично з усіма торговельними мережами, тому якщо постачальник піднімає ціну на свій товар, він попереджає про це усіх своїх покупців, у свою чергу кожен із покупців, реагуючи на це повідомлення, змінює ціну у своїй мережі. Це і є, на думку ТОВ «Бімаркет», причиною схожості зміни цін.

На відповідну вимогу Комітету щодо факторів, які є визначальними під час вибору постачальника товарів до торговельної мережі, всі відповідачі повідомили, що одним із таких факторів є ціна товару.

Разом з цим, у відносинах між торговельними мережами та постачальниками щодо постачання товарів до магазинів існує ряд схожих проблемних питань, що призводять до схожого необґрунтованого зростання цін, і які є наслідком відповідної поведінки саме торговельних мереж. Основними з таких проблемних питань є:

1) значний обсяг дебіторської заборгованості (у постачальників з боку торговельних мереж);

2) наявність бар'єрів доступу товарів постачальників до полиць у магазинах торговельних мереж, зокрема, внаслідок застосування останніми практики стягнення з постачальників коштів за додаткові послуги торговельних мереж, що часто не мають ні економічного змісту, ні обґрунтованої вартості;

3) нерівномірний розподіл ризиків шляхом, зокрема, накладення торговельними мережами на постачальників різних зобов'язань, не беручи ряду зобов'язань на себе.

Зазначене підтверджується як аналізом договірних відносин, так і твердженнями постачальників товарів та об'єднань, до яких вони входять.

Так, відповідно до інформації, отриманої від Торгово-промислової палати України (лист від 06.06.2014 № 1363/03.1-1), «щоб розпочати постачання продукції (товарів) виробникам необхідно заплатити торговій мережі (супермаркету) певні кошти («плата за вхід в мережу»), а також здійснити оплату за кожну товарну позицію». Також «супермаркети вимагають плату за просування товару (проведення промо-акцій, дегустацій, реклами в журналах торгової мережі, радіо і ін.). Високі розцінки на ці послуги не дозволяють виробнику утримувати доступні ціни для споживачів».

Також Торгово-промислова палата України зазначає, що внаслідок антиконкурентних угоджених дій, учасниками яких є «великі брендові торгові мережі», при укладанні торгівельними мережами угод з постачальниками термін розрахунку з останніми за поставлений товар «значно перевищує термін реалізації продукції, що дозволяє маніпулювати цінами, включати у різноманітні фінансові оборудки обігові кошти за реалізовану продукцію». Також зазначається, що торговельні мережі встановлюють відтермінування платежу на продукцію тривалістю 60 – 90 діб і при цьому не завжди виконують навіть ці умови оплати. Коли оплата за поставлений товар проходить відтермінування 90 днів, такі умови здатні витримати далеко не всі постачальники товарів. На думку Торгово-промислової палати України, оплата має здійснюватись не пізніше реалізації товарів, при цьому зазначається, що «в реальності має місце відтермінування платежів до 4-х місяців, і це на швидкопсувні продукти. Таким чином, торговельні мережі отримують безоплатний кредит і обігові фінансові кошти за нульовою вартістю».

Про зазначені проблеми зазначають багато інших об'єднань виробників товарів.

Зокрема, Асоціація «Виноградари та винороби України» зазначає (лист від 29.05.2014 № 29-1/05-14), що на сьогодні мають місце значні зловживання з боку великих торговельних мереж, пов'язані з використанням фактично монопольного становища останніх. Зазначене, на думку асоціації, вже сьогодні призвело до суттєвого спотворення цінових співвідношень на товари повсякденного попиту та неможливості розвитку середнього і дрібного товаровиробника через високу вартість «входу в мережу» і, як наслідок, неможливість реалізації продукції. Зокрема, зазначає асоціація, у виноробній галузі при наявності в Україні більше сімдесяти виноробних підприємств, у великих торговельних мережах представлена продукція не більше десяти великих виробників, які за рахунок великих обсягів виробництва мають можливість нести нав'язувані мережами додаткові витрати. Особливо це впливає на виробників та постачальників алкогольних напоїв, зважаючи на правила роздрібною торгівлі алкогольними напоями, які звужують перелік торговельних закладів, які мають право на реалізацію алкогольних напоїв. Як наслідок, близько двох третин продукції українських виноробів реалізується саме через великі торговельні мережі. Асоціація зазначає, що наслідком нав'язування наведених вище не вигідних умов співпраці торговельних мереж з постачальниками є погіршення фінансового становища товаровиробників, неможливість реалізації товарів у сучасних торговельних мережах для дрібних постачальників, вимушене підвищення цін на товари.

Зазначені проблеми призводять до скорочення частки товарів вітчизняних товаровиробників у структурі товарообороту торговельних мереж України, що підтверджується інформацією Державної служби статистики України, згідно з якою протягом періоду 2009 – 2012 років таке скорочення становило майже 10 відсотків.

За інформацією, отриманою від постачальників (виробників), більшість з постачальників не має можливості під час укладання договору з торговельними мережами суттєво вплинути на умови договору в бік їх покращення для себе.

Відповідно до інформації, наданої Національною асоціацією цукровиків України (лист від 30.05.2014 № 14-06-7/39), одним з основних проблемних моментів у відносинах на ринках є фактично нав'язування великими торговельними мережами шаблонів договорів поставки продукції, відхиляючи при цьому зауваження та пропозиції виробників (постачальників), у першу чергу в частині відповідальності. При цьому зазначається, що одним із головних

наслідків цього стає невиконання або неналежне виконання торговельними мережами своїх договірних обов'язків у частині оплати поставленої продукції. Зазначене призводить до того, що виробники цукру не можуть безпосередньо працювати з торговельними мережами, й останні віддають перевагу співпраці з так званими трейдерами (посередниками), що значно впливає на цінову політику на відповідних ринках у бік зростання цін.

Як свідчить аналіз змісту договорів, що укладаються торговельними мережами з постачальниками товарів до їх магазинів, такі договори мають у кожній торговельній мережі у більшості випадків стандартну (шаблонну) форму. Договори, що мають відмінну від стандартної форму, як правило, укладаються з великими постачальниками, переважно з іноземним походженням.

У разі, якщо контрагентом торговельної мережі виступає такий великий постачальник, умови співпраці для нього є більш лояльними внаслідок внесення великої кількості змін до примірного договору через протоколи розбіжностей; якщо постачальником є середній або малий вітчизняний виробник, умови договору постачання є жорсткими і максимально наближеними до примірного договору.

Зазначене підтверджується висновками постачальників, відповідно до яких великі постачальники (виробники) зазначають, що в кожному окремому випадку вони проводять переговори з торговельними мережами щодо зважених компромісних умов договорів. Досягнення цих домовленостей фіксується підписанням відповідних протоколів розбіжностей між сторонами.

При цьому, не завжди в межах переговорного процесу постачальникам вдається в повній мірі прибрати або пом'якшити для себе умови договорів.

Аналіз протоколів розбіжностей до умов договорів поставки свідчить, що умови договорів поставки постачальників часто і багато у чому не влаштовують. Розбіжності свідчать про те, що постачальники намагаються змінити умови договорів передусім у частині необхідності отримання ними додаткових послуг торговельної мережі та їх вартості й обсягу, розмірів та обсягу штрафних санкцій, розподілу відповідальності, умов розрахунків за поставлений товар, умов повернення товару.

Зокрема, у разі коли постачальник (переважно з іноземним походженням) є потужним учасником відповідного товарного ринку та власником відомих брендів товарів, до договорів постачання протоколами розбіжностей вноситься значна кількість змін, яка полягає навіть у скасуванні цілого ряду послуг торговельних мереж. І навіть при цьому деякі з послуг залишаються, однак їх зміст видозмінюється на стимулювання торговельної мережі до вчасної оплати за поставлений товар або до забезпечення такому постачальнику певної частки торговельного простору на відповідній полиці у магазині. У той же час інші (переважно вітчизняні малі та середні) постачальники сплачують фактично за присутність товарів у магазинах мережі.

Як видно, у процесі укладення договорів поставки торговельна мережа виступає по відношенню до постачальників з позиції можливості визначати умови обороту товару на ринку, що властиве для ринків з обмеженою конкуренцією.

Один постачальник повідомив, що відмовився від умов договорів поставки, нав'язаних торговельною мережею, і, як наслідок, втратив канал збуту.

Одним із небагатьох постачальників ([...]), який повідомив про відсутність суттєвих проблем, є великий іноземний виробник, який виробляє товар Privat Label для самих торговельних мереж.

Навіть деякі постачальники, що входять до складу великих іноземних компаній, зазначили, що зазвичай не мають можливості висловити свої погляди та позиції під час укладання договору з торговельними мережами на умови договорів в бік їх покращення для себе ([...]).

Разом з цим, один з великих іноземних виробників ([...]) повідомив, що протягом роботи з торговельними мережами трапляються випадки, коли на переговорах між

компанією та торговельною мережею не вдається досягнути домовленостей щодо умов поставки та транспортування продукції. В такому випадку договір не укладається та переговори поновлюються, як правило, не раніше ніж через рік.

Аналіз договірних відносин між торговельними мережами та постачальниками продукції до їх магазинів свідчить про наступне.

Придбання товарів торговельними мережами оформлюється відповідними договірними відносинами, які включають у себе крім умов придбання торговельними мережами товару, також умови надання торговельними мережами платних послуг постачальнику.

Така сукупність відносин може бути відображена як в одному договорі (договорі поставки), так і в декількох договорах (договорі постачання, договорах про надання послуг).

Відповідно до договорів поставки постачальник зобов'язується передати у власність покупця (торговельної мережі), а покупець прийняти та оплатити товар відповідно до умов договору. При цьому, зазначено, що постачальник несе всі ризики загибелі, псування товару тільки до моменту переходу права власності на товар до торговельної мережі.

Право власності і ризик випадкової загибелі або пошкодження товарів переходить від постачальника до торговельної мережі в момент фактичного прийняття товару в торговій точці чи розподільчому центрі та підписання покупцем товарно-транспортної та/або товарної (видаткової) накладної.

Договорами встановлено, що найменування, асортимент і ціна товару, що поставляється, відображаються у специфікації або прайс-листі (додаток до договору). Договорами визначено, що у погоджену сторонами ціну товару входять витрати, що несе постачальник при поставці товару (вартість тари одноразового використання, упаковки та транспортування).

Договорами передбачено, що специфікація може бути змінена винятково за попереднім узгодженням сторін. При цьому у випадку запланованих змін чинних цін та асортименту постачальник зобов'язаний довести до відома покупця про такі зміни не пізніше, ніж за певну кількість календарних днів (до 30 днів).

У договорах багатьох торговельних мереж обов'язковим є додавання постачальником мотивованого обґрунтування зміни цін і навіть підтвердних документів. У договорах [...] з постачальниками взагалі визначено, що таке обґрунтування зміни цін обов'язково повинне включати результати щомісячного моніторингу про ціну аналогічного товару на інших підприємствах (організаціях) роздрібної торгівлі.

Сторони погоджують нові ціни та асортимент і відображають їх у новій специфікації.

Обов'язковою умовою для оплати поставленого за договором товару є наявність у покупця оформлених у встановленому чинним законодавством України та умовами цього договору порядку відповідної накладної і податкової накладної та інших документів, які передбачені договором, а також відповідність цін в накладній чинній специфікації. При відсутності одного із зазначених документів, а також в разі їх неналежного оформлення, наявності розбіжностей у відомостях чи даних, постачальник повинен надати відсутні документи або привести документи у відповідність до вимог чинного законодавства України та вимог договору протягом певної кількості днів з дати поставки.

Оплата торговельними мережами за товар здійснюється у національній грошовій одиниці України через відповідну кількість днів, яка встановлюється для кожного контрагента окремо. У примірному договорі, як правило, міститься відповідне пусте місце для напису кількості календарних днів від дати поставки або дати реалізації товару покупцем

за умови виконання постачальником належним чином зазначеної вище вимоги щодо документів.

Деякими торговельними мережами ([...]) визначено, що у випадку дострокової оплати товару покупцем, постачальник зобов'язаний сплатити покупцю оплату за здійснення розрахунків до завершення відстрочки платежу. Оплата розраховується як відсоток від вартості поставленого та достроково оплаченого товару, із врахуванням ПДВ.

У випадку порушення термінів оплати товару, передбачених договором, покупець оплачує на користь постачальника пеню в розмірі не більше подвійної облікової ставки НБУ від простроченої суми оплати за кожний день прострочення.

Зазначений вид відповідальності, як правило, є єдиним з боку покупця - торговельної мережі.

Крім цього, покупець має право зменшити оплату, що належить постачальникові, за товари на суму штрафів, вартості товарів, повернутих постачальникові, а також на інші суми, що мають бути сплачені постачальником.

У договорах деяких торговельних мереж, зокрема [...], з постачальниками товарів визначено, що у разі будь-яких заперечень, зауважень з боку постачальника щодо проведення за договором заліку зустрічних вимог, покупець має право затримати оплату за поставлений товар, щодо якого виникли розбіжності, до остаточного узгодження розміру таких вимог. При цьому покупець звільняється від зобов'язань щодо сплати неустойки за затримку оплати товару постачальника.

Більшість постачальників не може істотно вплинути на умови розрахунку з покупцем за поставлений товар. За інформацією одного з великих постачальників ([...]), підприємство не може вплинути на умови розрахунків з такими найбільшими торговельними мережами, як ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет».

Разом з цим, деякі постачальники, зокрема такі великі, як [...], за дотримання торговельною мережею (зокрема ТОВ «Край-2») термінів розрахунків навіть погоджуються сплачувати покупцеві суму, що розраховується як один відсоток від оплаченого покупцем товару за розрахунковий період (квартал).

Згідно з укладеними договорами поставки оплата товарів торговельними мережами здійснюється з відстрочкою, яка в деяких випадках становить 150 днів.

– [...].

Така ситуація призводить до постійного існування у постачальників значних обсягів дебіторської заборгованості по зобов'язанням з торговельними мережами, що може призводити до постійного дефіциту обігових коштів у постачальників. У той же час у торговельних мереж виникає перед постачальниками кредитне зобов'язання по відповідним сумам на період до 80 днів. Тобто, фактично відбувається безвідсоткове кредитування торговельних мереж з боку постачальників.

Зокрема, Український союз промисловців і підприємців зазначає (лист від 03.06.2014 № 02-1-260) про необхідність скорочення строків оплати за продукцію, адже виробникам катастрофічно не вистачає обігових коштів. При цьому зазначається, що у той час як строки оплати за продукцію, за інформацією Українського союзу промисловців і підприємців, сягають 80 – 100 днів, середній період обігу товарів у торгових мережах не перевищує 30 днів, що є свідченням примусового безкоштовного кредитування постачальниками торговельних мереж.

За інформацією одного з великих виробників молочної продукції, при терміні зберігання молочної продукції 5 – 17 днів відстрочка становить від 21 до 60 днів, що призводить до дебіторської заборгованості підприємства до 8 млн грн ([...]).

За інформацією вітчизняного виробника макаронних виробів, термін оплати з відстрочкою від 55 до 70 днів негативно позначається на фінансовому становищі підприємств і, як наслідок, дебіторська заборгованість за товар становить понад 10 млн грн ([....]).

За інформацією виробників (м'ясокомбінатів), відстрочка платежів на 30 – 60 днів є безвідсотковим кредитом торговельним мережам, наданим виробниками, а власні обігові кошти у виробників вимиваються і виникає потреба самим виробникам брати кредити в банках.

Навіть великі іноземні виробники зазначили, що головною проблемою в роботі з торговельними мережами в Україні є періодичне виникнення дебіторської заборгованості за отриману продукцію.

Необґрунтованість підходів до встановлення таких тривалих термінів оплати за поставлений товар підтверджується тим, що в більшості торговельних мереж в договорах поставки однорідних товарів (яйце куряче, молочна продукція, хлібобулочна продукція) з різними постачальниками встановлені різні терміни оплати товару.

Разом з цим, в окремих постачальників продукція закуповувалась на умовах попередньої оплати.

Договорами передбачено, що зобов'язання постачальника щодо поставки товару виникають на підставі замовлення покупця, яке повинно відповідати умовам договору.

Поставка товарів здійснюється за рахунок постачальника до торгової точки чи розподільчого центру, визначеної покупцем у замовленні. При цьому вивантаження товару на рампу складу покупця в торговій точці чи розподільчому центрі та підготовка до здавання (сортування) здійснюється силами та за рахунок постачальника.

Покупець має право розірвати договір в односторонньому порядку, зокрема, у разі неналежного виконання постачальником замовлень покупця або якщо невиконання або неналежне виконання умов договору буде мати систематичний характер.

Договорами визначається вимога щодо строку придатності товару на дату його поставки у розмірі не менше певного відсотка від встановленого виробником терміну придатності даного виду продукції.

Договорами визначено, що постачальник несе повну відповідальність за якість поставленого товару, а також за дотримання вимог законодавства щодо маркування товару, зокрема, за коректність та достовірність інформації, вказаної на упаковці.

Приймання-передання товару і його перевірка за кількістю, якістю, комплектністю та асортиментом відбувається в присутності представника покупця в торговій точці чи розподільчому центрі та постачальника, який здійснює здавання товару приймальнику. Договорами передбачено, що покупець в особі приймальника товару вправі відмовити повністю або частково в прийнятті товару в таких випадках:

- невідповідність товару замовленню чи специфікації та/або вимогам цього договору чи чинного законодавства України;
- ненадання щодо товару всіх товаросупровідних документів або недостовірність чи некоректність вказаних документів;
- виявлення приймальником неналежної якості товару при його прийманні, зокрема, але не обмежуючись, псування товару, некондиційність, зараження комахами чи їх личинками, гризунами, іншими шкідниками чи продуктами їх життєдіяльності. Пошкодження тари або упаковки товару чи неналежний товарний вигляд;
- якщо залишковий строк придатності/реалізації товару з дня поставки становить менше певної частки від загального строку придатності.

З метою контролю за якістю товару, що постачається, покупець має право проводити за своїм вибором планові та позапланові дослідження, експертизи та інші перевірки якості та безпеки товару (тестування), в тому числі – в спеціалізованих організаціях, що мають

відповідну ліцензію й акредитовані на право проведення таких випробувань. Вартість планового тестування товару відшкодовується постачальником.

Разом з цим, покупець має право повернути товар, а постачальник зобов'язаний прийняти товар з відповідним відшкодуванням 100 відсотків сплаченої вартості або зменшення суми належних до сплати постачальнику грошових коштів у визначених договором випадках.

Постачальник зобов'язаний забрати товар за свій рахунок протягом певної кількості днів з моменту отримання повідомлення про повернення.

Підставою для повернення товару постачальнику можуть визначатися передусім вплив терміну реалізації/строку придатності товару; наближення спливу терміну реалізації або строку придатності; закінчення сезону для сезонних товарів; закінчення строку дії договору, в тому числі його дострокове розірвання, встановлення, що товар є неходовим (або неліквідним, або таким, що не виходить на необхідний рівень продажів, не користується попитом, згідно зі стандартами покупця), закінчення строку дії договору, в тому числі його дострокове розірвання. Крім зазначеного, торговельні мережі визначають ще й такі підстави для повернення товарів постачальникам:

- втрата товаром товарного вигляду протягом однієї доби з моменту поставки;
- введення постачальником в асортимент нових позицій товару взамін існуючих і підписання нової специфікації – щодо всього товару, який виводиться з асортименту;
- письмова вимога покупця;
- угода між сторонами;
- виявлення неякості товару під час перевірки у момент продажу;
- відмова клієнтам покупця у гарантійному обслуговуванні у сервісних центрах;
- повернення акційного товару після завершення проведення рекламної кампанії;
- встановлення заборони або обмеження продажу (реалізації) товару;
- зміна постачальником базової упаковки/або штрих-коду товару за умови, що у покупця залишилися товари із старою базовою упаковкою/ або штрих-кодами. У такому разі постачальник зобов'язаний замінити такий товар.
- отримання претензій та/або скарг від третіх осіб;
- закінчення строку дії ліцензії на торгівлю товаром, який згідно з чинним законодавством України, підлягає ліцензуванню;
- повернення споживачами (клієнтами) покупця товару (при наявності чека);
- якщо товар не промаркований згідно з вимогами договору та/або не містить всієї необхідної інформації про нього згідно з вимогами законодавства України та договору поставки;
- не надання при поставці товару документів, передбачених відповідними пунктами договору або такі документи неналежним чином оформлені.

Навіть незважаючи на те, що в одного з відповідачів – [...] у договорах поставки визначено, що повернення продовольчих товарів покупцем постачальнику після закінчення строку (терміну) їх придатності не здійснюється, при цьому ж зазначається, що така умова виконується, якщо інше не передбачено додатковою угодою до договору. Разом з цим, аналіз договірних відносин цього відповідача з постачальниками свідчить, що договірними відносинами визначено, що у разі, якщо за результатами перевірок якості товарів покупцем виявлено товари неналежної якості, постачальнику повертаються всі поставлені однойменні товари в перевіреній партії товарів. При цьому постачальник зобов'язаний вивезти зазначені товари з об'єкта покупця; повернути покупцю грошові кошти в сумі, яка була перерахована за товари неналежної якості після виставлення відповідного рахунку або, за узгодженням з покупцем, замінити товари на якісні; сплатити покупцю штраф за прострочення поставки та штраф за недопоставки товарів; відшкодувати витрати, які покупець зазнав у зв'язку з перевіркою товарів неналежної якості.

У випадку, якщо повернення чи обмін товару неможливий, постачальник сплачує покупцю компенсацію за утилізацію товару згідно з виставленим покупцем рахунком.

Торговельні мережі-відповідачі у справі встановлюють істотні штрафні санкції за порушення вимоги щодо повернення товару. Невиконання обов'язку повернення товару, в тому числі не вивезення повернених товарів протягом визначеного договорами терміну – від 1000 грн з розрахунку за кожен партію товару до 150 відсотків вартості товарів, що підлягали поверненню.

Зокрема, договорами [...] з постачальниками передбачається, що «в случае несвоевременного возврата поставщиком денежных средств в случаях в порядке, предусмотренных настоящим договором, поставщик уплачивает покупателю штраф в размере 20000 грн, а также 36% годовых от суммы несвоевременного возвращенных денежных средств за весь период просрочки» (мовою оригіналу).

Договорами [...] з постачальниками взагалі передбачено, що не вивезення постачальником товару, який має бути повернутий постачальнику, надає покупцеві право притримати оплату вартості товару, який був поставлений до і після виставлення вимоги про таке вивезення постачальникові, до моменту фактичного вивезення товару постачальником. Сторони домовились, що таке притримання оплати вартості поставленої партії товару не буде вважатись простроченням оплати.

За інформацією постачальників, повернення товару, термін придатності якого закінчується, є проблемним питанням, а це, як повідомлено одним із виробників молочної продукції, приблизно становить 2 – 2,1 млн грн, що збільшує витрати виробника. Разом з цим, як зазначають виробники, у всьому світі, такий товар підлягає уцінці, відокремленню на окремі полиці та успішно реалізовується найбільш вартим населенню в стислі терміни, а підприємство отримує додатковий дохід від реалізації таких товарів, а не займається знищенням та утилізацією їх.

Зазначену практику щодо повернення товару виробнику Торгово-промислова палата України визначає (лист від 06.06.2014 № 1363/03.1-1) окремою важливою проблемою. Так, Торгово-промислова палата України зазначає, що «товар (продукцію) слід повертати з причини браку чи дефекту, що у переважній більшості випадків можна з'ясувати на момент прийому товару, а не по завершенню строку придатності. Виробники молочної та іншої продукції, яка потребує певних умов зберігання, вважають, що до них виставляються несправедливі претензії щодо зіпсування продукції протягом терміну придатності і в 90 відсотках випадках (на їх думку) псування продукції відбувається в торгових мережах з причин неналежного зберігання (не витримується температурний режим), але проконтролювати цей процес дуже складно».

Тобто, внаслідок дії зазначених положень договорів, торговельні мережі перекладають власні ризики та відповідальність за товар (що є його власністю), на який спливає термін реалізації, не користуються попитом тощо, на постачальників і зобов'язують їх нести ризики, пов'язані з поверненням товарів.

Зазначене спонукає постачальників закладати зазначені ризики в ціну товару, внаслідок чого відбувається здорожчання продукції для кінцевого споживача.

Крім зазначених санкцій щодо повернення товару, щодо багатьох інших випадків договорами поставки передбачено істотні обсяги відповідальності постачальника перед покупцем – торговельною мережею у вигляді штрафних санкцій. Так, санкції щодо постачальника передбачаються більшістю торговельних мереж у таких випадках:

- невиконання замовлення – до 30 відсотків вартості таких замовлених, але непоставлених товарів (але не менше певної суми (від 1000 грн до 10000 грн) за кожен такий випадок);

- порушення строку поставки – до 10 відсотків (іноді 25 відсотків) від вартості несвоєчасно поставленого товару, а іноді до 0,7 відсотка вартості замовлених товарів за кожен день затримки. Санкції за цей вид порушення можуть бути більш жорсткими у період поставки для відповідних акційних заходів;

- неналежна кількість поставленого товару – до 20 відсотків від вартості такого товару за звичайних умов та до 50 відсотків вартості у період поставки для відповідних акційних заходів;

- невідповідність ціни поставленого товару специфікації – до 100 відсотків різниці між ціною, вказаною у специфікації, та ціною на товар, вказаний у накладній;

- невідповідність якості (часто в тому числі з неналежним залишковим терміном придатності), кількості, повноти, маркування (включаючи штрих-коди), упаковки, товарів вимогам, передбаченим стандартами, технічними умовами, договором або даними, зазначеними на маркуванні упаковки, а також у відповідних документах, що засвідчують кількість та якість товарів або якщо виявлено відсутність усіх або будь-яких супровідних документів – до 30 відсотків вартості товару, що має відповідний дефект. Санкції за цей вид порушення можуть бути більш жорсткими у період поставки для відповідних акційних заходів;

- у випадку, якщо неналежна якість товару, невідповідність його державним стандартам України та/або відсутність з вини продавця документів про якість товару призведуть до штрафних санкцій з боку органів державного нагляду або будь-яким іншим збиткам, для покупця передбачено, що продавець має компенсувати покупцю понесені останнім збитки та іноді навіть сплатити на користь покупця неустойку (до 20 відсотків від вартості партії такого товару).

Крім зазначеного, окремими торговельними мережами-відповідачами також передбачається відповідальність у вигляді штрафів за таке: неузгодження замовлення; повторення неузгодження замовлення; виключення товару із асортименту; недотримання графіку поставки товару на склад; неповідомлення про неможливість виконання замовлення; відмова приймання піддонів; порушення обов'язку щодо непередачі третім особам права вимоги за договором поставки без попередньої письмової згоди покупця; невиконання постачальником обов'язку переходу на систему електронного документообігу (EDI) з покупцем; порушення умов щодо не обтяженості товару будь-якими зобов'язаннями перед іншими особами; порушення при поставці прав власників інтелектуальної власності або інших авторських прав і накладенні при цьому на покупця матеріальної відповідальності; порушення термінів підтвердження участі в акційних заходах або не підтвердження участі в акційних заходах тощо.

Штрафні санкції та їх розміри у запропонованій торговельними мережами редакції є предметом протоколів розбіжностей, що свідчить про незгоду постачальників із запропонованим торговельними мережами підходами до розподілу відповідальності та її обсягів.

Договірними відносинами торговельних мереж з постачальниками передбачено, що сторони мають право у межах чинного законодавства України застосовувати бонуси, знижки та винагороди. Переважно знижки є двох видів:

- 1) знижки на період просування товару (акційних заходів) [...]. При цьому, участь у таких акціях для постачальника є обов'язковою з відповідною періодичністю та щодо визначених торговельними мережами товарів. Договором часто визначається, що мінімальний розмір зменшення цін становить 5 відсотків, а максимальний розмір таких знижок сягає 50 відсотків. Також є практика застосування знижки вже до початку

просування товару [...], після проведення акції або при відкритті покупцем нового об'єкта торгівлі;

2) фіксовані знижки або бонуси, пов'язані з певними товарами або процесами в роботі з постачальниками: ретро-бонус, маркетинговий бонус, логістичний бонус, бонус на списання (компенсація за роботу без повернення), перенесення асортименту, «базова знижка» (постійно діюча обов'язкова знижка, що надається по окремим групам товарів). Також можуть передбачатися додаткові знижки у випадку формування, розширення чи внесення змін в асортимент.

Як зазначено вище, невід'ємною складовою відносин торговельних мереж з постачальниками товарів є обов'язкове придбання постачальниками у торговельних мереж послуг (маркетингових, консультаційних, інформаційних, мерчандайзингових, рекламних тощо).

Розмір плати постачальників за більшість із зазначених послуг мереж безпосередньо пов'язаний у відсотковому співвідношенні із вартістю поставлених до мережі товарів. По окремим видам послуг встановлено фіксований розмір плати за відповідний період (місяць, квартал, рік).

Торговельні мережі-відповідачі у справі надають (у різних редакціях договорів з різними постачальниками) такі послуги:

1) послуги з передпродажної підготовки товарів:

- послуги з викладення товару постачальника на стелажах, контроль за їх постійною наявністю в достатній кількості в торговому залі, забезпечення асортименту, підготовки фахівцями покупця планогам організації викладки товару в торгових залах;

- послуги з переміщення товарів постачальника по торговельній точці;

- послуги з очищення, фасування, оперативного поповнення обсягів товарів постачальника на стелажах;

- послуги з перевірки термінів придатності до вживання товарів постачальника, що розміщені у торговельній точці;

- послуги з забезпечення порядку у місці розташування товару замовнику та контролю за естетичним виглядом товару, розклеювання стикерів та встановлення цінників тощо.

Плата за такі передпродажні послуги становить, як правило, певний відсоток (від 0,5 до 12 відсотків) від вартості поставленого постачальником товару часто навіть з урахуванням ПДВ;

2) послуги із внесення даних до автоматизованої бази даних торговельної мережі:

- внесення даних про замовника (при першому внесенні даних або внесенні змін або при повторному внесенні);

- внесення нових номенклатурних позицій товарів Постачальника до автоматизованої бази даних мережі;

- внесення даних про товарну позицію до автоматизованої бази даних нової торговельної точки.

Плата за такі послуги становить, як правило, фіксовану суму в гривневому виразі у розмірі від 100 до 500 грн за кожен операцію. При внесенні даних про нового постачальника така сума може сягати навіть 6500 грн (без ПДВ);

3) послуги з розширення ринку збуту товарів постачальника шляхом надання постачальнику такої можливості при відкритті нових торговельних точок торговельної мережі.

Плата за зазначені послуги становить від 2000 грн до 45000 грн за кожен нову торговельну точку.

4) послуги з підвищення привабливості здійснення споживачами покупок товарів у мережі, які полягають у ремонті, переоснащенні, оновленні торгових об'єктів мережі.

Плата за зазначені послуги сягає 30000 грн;

- 5) маркетингові, мерчандайзингові, рекламні та інформаційно-консультативні послуги;
- послуги, які передбачають розміщення та поширення інформації про продукцію постачальника, реалізацію яких здійснює торговельна мережа у своїх магазинах, в друкованих виданнях, бордах, транспорті, веб-сайті, торгових залах (часто силами постачальника), внутрішньому радіо або моніторах торговельної мережі, а також на радіо та телебаченні тощо;
 - послуги, які передбачають розміщення товарів постачальника або інформації про нього у додаткових (спеціальних) зонах у торговельних точках відвідачів;
 - послуги, які передбачають розміщення товарів постачальника за попередньо узгодженою з ним план-схемою, що може включати зобов'язання торговельної мережі стосовно обсягу торговельних площ, відведених для товарів інших осіб;
 - послуги, які передбачають проведення періодичних заходів певної тривалості відносно товарів у місцях їх продажу з метою підвищення їх упізнаваності, формування лояльності споживачів, зростання обсягів їх реалізації (різні акційні заходи, дегустації, презентації, розпродажі, промоакції тощо);
 - послуги з дослідження кон'юнктури ринку, надання рекомендацій щодо асортименту товару, здійснення цінового моніторингу ринку аналогічних товарів, вивчення та аналіз споживчого попиту на товар у мережі магазинів відвідача тощо;
 - послуги зі збору та розповсюдження інформації про товар замовника на умовах та в обсязі, погоджених сторонами договірних відносин, опитування споживачів, визначення обсягів продажів товарів у торгових точках в кількісному та вартісному виразах тощо;
 - послуги у вигляді консультацій (семінарів) з питань співпраці постачальника з торговельною мережею.

Вартість зазначених послуг становить як певний відсоток (від 1 до 7,5 відсотка) вартості придбаного товару, так і часто фіксовану плату за певний вид послуг. Також можуть бути визначені загальні рекламні виплати постачальника на користь торговельної мережі у розмірах, що становлять сотні тисяч гривень з постачальника;

б) послуги з централізації поставок або логістичні послуги, або послуги з керування закупівлями та постачанням товарів, послуги з консолідації замовлень на поставку товарів тощо.

7) послуги, які сприяють відсутності повернення товарів постачальника (їх вартість становить до 4 відсотків вартості придбаного у постачальника товару).

8) інші послуги:

- послуги з організації збуту товару;
- послуги зі збільшення товарообігу;
- послуги з підтримки ринку збуту;
- послуги з обліку товарних залишків;
- послуги з гарантованого підтримання асортименту (вчасного замовлення товару у постачальника);
- післяпродажні послуги;
- послуги з підтримки документообігу з постачальником без застосування електронної системи передачі даних;
- перевірка безпеки та якості товарів тощо.

Кількість таких послуг по деяким торговельним мережам сягає 40, а іноді й 60 найменувань.

Різноманітні послуги торговельних мереж становлять для постачальників значні за обсягом суми коштів (в кожному випадку окремо, зокрема, залежно від строку договірних відносин, від ринкової влади постачальника товарів). Зазначені суми можуть враховуватися при проведенні взаємозаліку зустрічних вимог, між торговельною мережею та постачальником.

За несплату вартості зазначених послуг всі торговельні мережі встановлюють штрафні

санкції. Більш того, умови відповідних договорів забезпечують незворотність сплати коштів мережам за ці послуги. Так, переважною більшістю мереж встановлено, що у разі несплати постачальником за зазначені послуги, мережа не сплачує постачальнику відповідну суму коштів за поставлений ним товар.

За інформацією, наданою торговельними мережами, в торговельних мережах не існує методик (інструкцій) щодо розрахунків вартості послуг, які надаються мережами постачальникам.

Як видно з матеріалів справи, вартість послуг торговельних мереж постачальникам визначається в переговорному процесі з кожним контрагентом індивідуально.

Разом з цим, на вимогу державного уповноваженого Комітету щодо технологічних операцій, які здійснюють працівники підприємства при наданні додаткових послуг постачальнику (по кожній послугі окремо), більшість мереж повідомили, що працівники торговельної мережі при наданні послуг контрагентам здійснюють технологічні операції, обумовлені укладеними договорами та передбачені посадовими обов'язками.

Тобто, зазначені послуги передусім є додатковим доходом торговельних мереж і не викликані об'єктивними підставами або реальною потребою постачальників. Зазначене підтверджується тим, що за можливості зниження вартості чи кількості цих послуг або ж заміни їх суті на стимулювання торговельної мережі до вчасної плати за товар, а також надання відповідної торговельної площі під розміщення товарів постачальника, постачальники зазначеною можливістю користуються, що відображено у протоколах розбіжностей до відповідних договірних відносин.

Розмір коштів, витрачених постачальником на придбання зазначених послуг, закладається у вартість продукції постачальника і призводить до суттєвого зростання цін на продовольчі товари, які поставляються ним до торговельних мереж, які у свою чергу із відповідною націнкою (у відсотковому співвідношенні до вартості отриманого товару) продають товари кінцевому споживачеві.

У свою чергу торговельні мережі при формуванні цін для реалізації продукції додатково до вартості придбаної у постачальника продукції додають власну торговельну надбавку у відсотковому відношенні до вартості придбаного товару. Як наслідок, чим більше вартість придбаного у постачальника товару, тим більша торговельна надбавка торговельної мережі.

Асоціація «Виноградари та винороби України» прямо зазначає (лист від 29.05.2014 № 29-1/05-14), що єдиним джерелом прибутку у сфері торгівлі має бути виключно торговельна надбавка. Будь-які додаткові платежі та бонуси на користь суб'єкта торгівлі вбачаються нелогічними та спотворюють економічні процеси, призводять до підвищення цін та безпідставного отримання надприбутків торговельними мережами.

Витрати торговельної мережі на адміністрування, облік, розміщення, зберігання товарів можуть бути включені до торговельної надбавки при розрахунку ціни товарів, але аж ніяк не повинні покладатися на товаровиробника. Стосовно «примушування постачальників до придбання додаткових послуг торговельної мережі, наприклад, просування товару на ринку» асоціація зазначає, що оскільки просування товару передбачає створення для нього більш вигідних, привілейованих умов у порівнянні з іншими подібними товарами, то таке просування є проблематичним при його нав'язування всім постачальникам подібних товарів. Зазначене також підтверджується висновками інших об'єднань товаровиробників.

У свою чергу Український союз промисловців і підприємців зазначає (лист від 03.06.2014 № 02-1-260), що обмеження граничного розміру загальних бонусних виплат під виглядом додаткових послуг дозволить істотно знизити відпускні ціни на продукцію виробників і відповідно роздрібні ціни для кінцевих покупців.

Відповідно до Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженої розпорядженням Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 № 49-р, зареєстрованою в Міністерстві юстиції України 01.04.2002 за № 317/6605 (надалі – Методика), ринкова (монопольна) влада – це здатність суб'єкта

господарювання, групи суб'єктів господарювання визначати чи суттєво впливати на умови обороту товару на ринку. Застосування відповідачами схожих механізмів, які призводять до необґрунтованого завищення цін придбання ними ж більшості категорій товарів є ознакою існування у них ринкової влади, що у свою чергу на ринку з потенційно конкурентною структурою є неможливим без свідомого обмеження конкуренції між торговельними мережами.

Крім зазначеного, умовами договорів ряду торговельних мереж-відповідачів передбачено пряме обмеження постачальників у вільному ціноутворенні на власні товари у відносинах з іншими особами, в частині зниження цін.

Так, у наданих під час перевірки [...] копіях договорів у розділі «Інші положення» міститься пункт, яким передбачається, що: «якщо відпускна ціна для інших торговельних мереж нижча, ніж відпускна ціна у постачальника для покупця, постачальник сплачує покупцю штраф в розмірі 5000,00 грн. і покупець залишає за собою право призначити в своїй торговельній мережі конкурентоспроможну ціну і відмовитися від подальших поставок до моменту врегулювання цін на ринку». Варто зазначити, що більшістю протоколів розбіжностей зазначений пункт видозмінено, передбачивши можливість постачальника застосувати для інших торговельних мереж ціни, нижче ніж для [...], лише на час участі постачальника в акціях відповідних торговельних мереж.

У договорах поставки товарів до [...] передбачено, що у випадку, якщо за даними маркетингового дослідження, що проводиться покупцем, або з інших джерел буде встановлено, що постачальник здійснив поставку товару будь-якому з основних конкурентів за нижчою ціною, покупець має право вимагати у постачальника довести, що дана ціна є паритетною або зменшити ціну на цей товар, зазначену в специфікації, до рівня нижчої ціни, в строк до 3 календарних днів з моменту отримання письмової вимоги покупця. Для цілей цього договору основними конкурентами є роздрібні та/або оптові торговельні мережі України (слід зазначити, що в договорах поставки 2011 року прямо зазначено, що конкурентами є торговельні підприємства, що здійснюють свою діяльність під такими торговими марками: «Фоззі», «Велика Кишеня», «Метро», «Фуршет», «Сільпо», «Магелан», «Білла», «Ашан», «АТБ», «Еко-маркет», «Перекресток» та ін.).

У разі виявлення покупцем факту реалізації іншими підприємствами сфери роздрібною торгівлі товару на підставі відповідних цивільно-правових договорів за цінами нижче тих, що зазначені в специфікації, за винятком, коли відповідне підприємство проводить акційні заходи, що має бути підтверджено документально, постачальник сплачує на користь покупця штраф у розмірі п'яти тисяч гривень за кожний випадок.

Договорами [...] з постачальниками товарів передбачено, що покупець зобов'язується притримуватись мінімальних рекомендованих продавцем оптових та роздрібних цін/націнок, наведених в додатку (специфікації), який є невід'ємною частиною договору. У разі, якщо інші гуртові продавці продукції або мережі роздрібних магазинів продають продукцію, що вказана у додатку (специфікації) нижче мінімальних рекомендованих цін, покупець має право, за умови попередження представника продавця, встановити ціни, які є конкурентоспроможними, або взагалі не замовляти продукцію у продавця до моменту урегулювання цін на продукцію продавця в торгових точках інших гуртових продавців або роздрібних магазинів.

Відповідно до договорів [...] з постачальниками товарів, постачальник надає гарантії покупцю відповідно до того, що, зокрема, ціни на товари, які поставляються за договором поставки, не будуть перевищувати ціни на такі ж товари, що поставляються/продаються постачальником іншим суб'єктам господарювання (надалі за текстом договору – третя сторона), в тому числі створених за участю нерезидентів.

У випадку виявлення покупцем фактів завищення цін на товар, що поставляється за цим договором, в порівнянні з цінами поставки такого товару третій стороні постачальник зобов'язаний відшкодувати покупцю різницю в сумі, на яку перевищені ціни на поставлений

товар, та при наступних поставках привести їх у відповідність із цінами, за якими поставляється такий товар третій стороні.

Договорами поставки [...] визначено, що у випадку, якщо постачальник здійснюватиме заходи зі стимулювання збуту товару (шляхом надання іншим суб'єктам підприємницької діяльності додаткових знижок чи спеціальних умов купівлі), протягом періоду спеціальної пропозиції, яка погоджена з [...], а також 14 днів до і 14 днів після цього, постачальник надає [...] додаткову знижку на всі товари, які поставлені в межах дії відповідної спеціальної пропозиції, в розмірі певного відсотка. Зазначений пункт також існує у дещо зміненому вигляді: «стосовно товарів, для яких заходи із стимулювання збуту були погоджені з [...] у відповідності до договору, постачальник зобов'язується протягом періоду в 14 днів до та 14 днів після погодженого строку дії спеціальних заходів із стимулювання збуту, не надавати підтримку (засобом надання додаткових знижок та спеціальних умов продажу) іншим торговим компаніям, які мають справу з такими товарами, крім [...]. У випадку будь-якого порушення такого зобов'язання, постачальник надасть [...] додаткову знижку в 10% на всі товари, які постачаються у відповідний період дії спеціальних заходів стимулювання збуту.»

Відповідно до договорів [...] з постачальниками товарів, постачальник повинен сплатити покупцю штраф у розмірі 1000 грн з розрахунку за кожну партію товару, щодо якої буде попущене виникнення ситуації, якщо в інших торговельних мережах, куди постачає товари постачальник, продажна ціна таких товарів буде меншою, ніж закупівельна ціна таких же товарів для покупця, постачальник зобов'язується сплатити штраф покупцю в розмірі 10000 грн за кожен випадок порушення.

Таким чином, аналіз договірних відносин між торговельними мережами та постачальниками товарів до їх магазинів свідчить, що всі торговельні мережі – відповідачі у справі використовують схожий механізм взаємодії з постачальниками, який призводить до схожого необґрунтованого збільшення ціни на товар, який реалізується торговельними мережами кінцевому споживачу.

Отже, зазначені дії відповідачів у справі призвели до обмеження конкуренції, зокрема цінової, на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

МЕХАНІЗМ ЗАВИЩЕННЯ КІНЦЕВОЇ ЦІНИ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ – ВІДПОВІДАЧАМИ У СПРАВІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНЦІЮ

Практика схожого застосування торговельними мережами – відповідачами у справі у договірних відносинах з постачальниками умов щодо відстрочки платежу за поставлений товар та встановлення плати за додаткові послуги, пов'язані з просуванням товарів, призводить до істотного завищення ціни на товари, які реалізуються в мережах.

На основі інформації, наданої торговельними мережами – відповідачами у справі, Комітетом було вираховано розмір середньої торговельної надбавки, яку вони встановлювали у 2012. Її розмір становив 30 відсотків вартості придбання. Розмір торговельної надбавки у структурі ціни товару, що реалізується кінцевим споживачам, становив 23,08 відсотка.

Схематично структуру ціни товару, який пропонується торговельними мережами – відповідачами у справі кінцевим споживачам, зображено на рисунку 35.

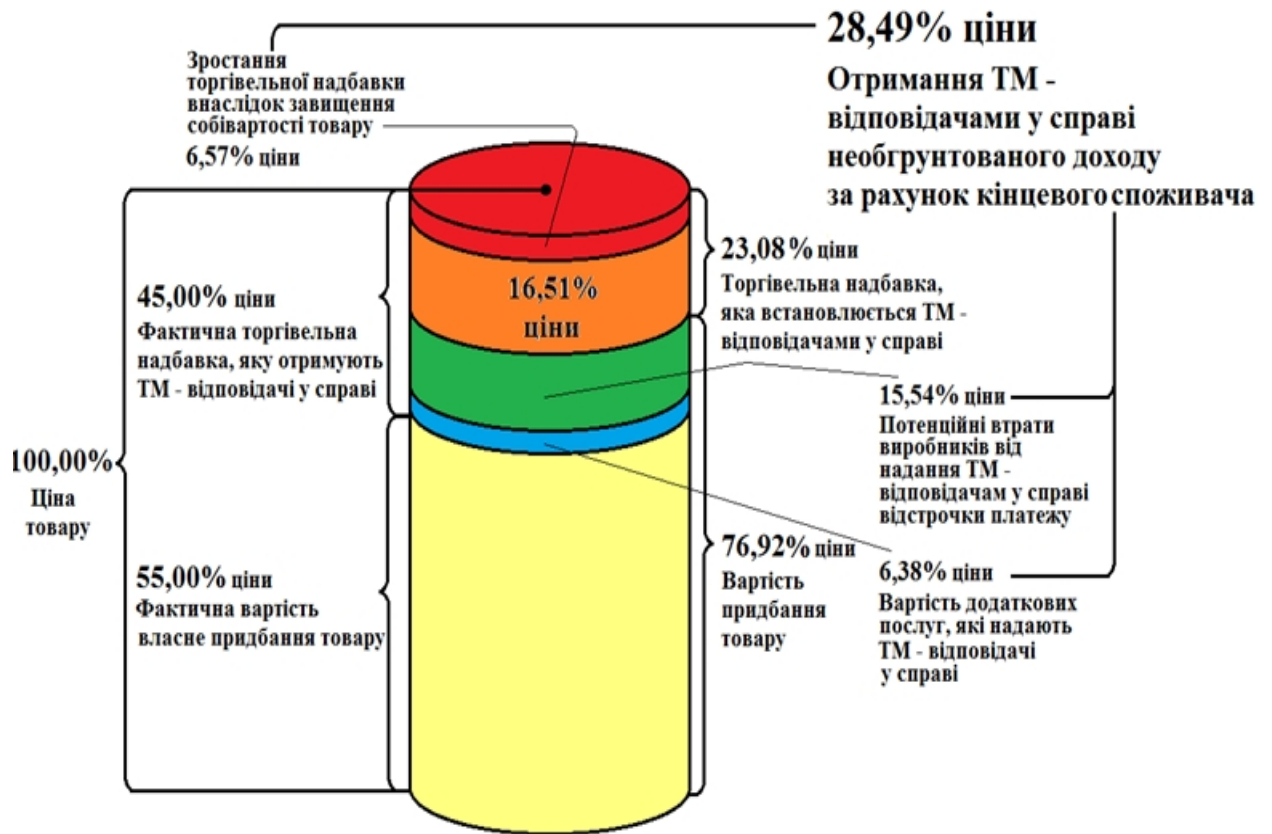


Рис. 35. Структура кінцевої ціни на товар, що реалізується у магазинах торговельних мереж – відповідачів у справі

Виходячи з того, що кінцева ціна товару становить 100 відсотків, було розраховано частки інших компонентів, які її формують:

- вартість придбання товару – 76,92 відсотка ціни;
- 23,08 відсотка ціни – середня торговельна надбавка, яка встановлюється торговельними мережами – відповідачами у справі на суму вартості придбання товару (30 відсотків від суми вартості придбання товару).

Проте вартість придбання товару, яка становить 76,92 відсотка кінцевої ціни, містить елементи, які є доходами торговельних мереж – відповідачів у справі, а саме:

- постачальники закладають у вартість товару, який вони продають торговельним мережам, вартість додаткових послуг, які в майбутньому періоді будуть їм надаватись торговельними мережами на платній основі (вартість зазначених додаткових послуг становить 6,38 відсотка ціни товару);
- також постачальники закладають у вартість поставленого товару потенційні втрати, які вони можуть понести від надання ними торговельним мережам відстрочки платежу (15,54 відсотка ціни).

Отже, торговельні мережі – відповідачі у справі купують у постачальників товар за вартістю, завищеною на суму додаткових послуг та потенційних втрат постачальників від надання торговельним мережам відстрочки платежу.

Таким чином, фактична вартість власне придбання товару становить для торговельних мереж – відповідачів у справі лише 55 відсотків ціни, а дійсна торговельна надбавка відповідно становить 45 відсотків кінцевої ціни товару.

Враховуючи усі компоненти завищення собівартості товару, а також торговельної надбавки, нарахованої на суму завищеної собівартості, необґрунтований дохід, який отримують торговельні мережі – відповідачі у справі за рахунок кінцевих споживачів, перевищує 28 відсотків кінцевої ціни товару.

Застосування торговельними мережами – відповідачами у справі схожих, непрозорих та економічно необґрунтованих відносин з постачальниками впливає на структуру цін реалізації товарів кінцевим споживачам громадянам і домогосподарствам.

Значна частина соціально-важливих товарів реалізується в мережах в умовах державного регулювання шляхом встановлення граничних розмірів торговельних надбавок. Застосування торговельними мережами таких підходів до своєї витратної складової фактично нівелюють будь-які дії державного регулювання цін.

У торговельних мережах скорочується асортимент товару внаслідок заповнення торговельними мережами полиць власними товарними марками – Privat Label, що за відсутності механізмів рівноправного узгодження інтересів торговельних мереж і національних постачальників, створює передумови для скорочення асортименту.

Відповідно до статистичних даних валовий внутрішній продукт України (ВВП) в 2011 та 2012 роках становив:

2011 – 1302 млрд грн;

2012 – 1400 млрд грн.

Отже, завищення власної доходності торговельними мережами – відповідачами у справі в 2011 році становило 1,11 відсотка ВВП України, а в 2012 році – 1,28 відсотка ВВП України.

Враховуючи таку істотну частку у структурі ВВП України, а також роль і місце відповідачів у сфері роздрібної торгівлі України, обмеження конкуренції, здійснене внаслідок схожої поведінки торговельних мереж у співпраці з ТОВ «АСНільсен Юкрейн», призвело до спотворення цінових співвідношень на товарних ринках України, стимулювання підвищення цін, наслідком чого є посилення структурної деформації в економіці України та послаблення системи державного регулювання.

Наведені висновки Комітету підтверджуються також науково-експертним висновком¹¹ Директора ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», академіком НАН України В.М. Геєцем.

АНАЛІЗ ІНШИХ МЕХАНІЗМІВ КООРДИНАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ – ВІДПОВІДАЧАМИ У СПРАВІ СВОЄЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ

За результатами проведеного розслідування Комітетом було встановлено, що між торговельними мережами – відповідачами у справі, крім співпраці з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» та контактів, що організовувались останнім, існували й інші механізми взаємодії та забезпечення інформаційних потоків.

Багато торговельних мереж – відповідачів у справі є партнерами дослідницької компанії «GT Partners Ukraine»¹², яка з 2008 року надає послуги з дослідження ринків роздрібної торгівлі, товарів повсякденного попиту та нерухомості країн, що розвиваються.

Компанія «GT Partners Ukraine» відстежує динаміку зростання торговельних точок та площ у мережевих магазинах України. Компанія щоквартально аналізує дані по фізичних показниках близько 90 найбільших ритейлерів України в розрізі форматів, регіонів та міст.

Серед своїх партнерів компанія «GT Partners Ukraine» на офіційному веб-ресурсі наводить, зокрема, мережі супермаркетів «Новус», «Білла», «Перекресток», «Фуршет», «АТБ» та «Велика Кишеня».

Крім того, в описі звіту «Ритейл України: ТОП 100 торговельних операторів FMCG України по кількості магазинів за 2013 год. Прогнози розвитку ритейлерів в 2014 году» компанія «GT Partners Ukraine» у розділі «Нам доверяють» наводить, зокрема, мережі супермаркетів «Білла», «Ашан», «АТБ», «Новус», «Перекресток» та «ЕКО-маркет».

¹¹ Науково-експертний висновок щодо наявності в узгоджених діях корпорації «NIELSEN», її дочірньої структури ТОВ «АСНільсен Юкрейн» та торговельних мереж загроз національній безпеці України в економічній сфері.

¹² Згідно з інформацією, розміщеною на сайті компанії: <http://gtpartners.com.ua/partners>

Також компанія «GT Partners Ukraine» володіє онлайн-порталом стосовно роздрібної торгівлі України www.allretail.ua. На даному порталі Комітетом було виявлено інформацію про регулярні зустрічі та конференції, що проводяться різними компаніями, зокрема MeetingPoint, за участю експертів та суб'єктів господарювання у сфері надання послуг з організації роздрібної торгівлі.

Залежно від характеру та тематики таких зустрічей, вони можуть проводитись із різною періодичністю. Багато заходів мають щорічну періодичність, проте внаслідок їх різноманітності інколи експерти та суб'єкти господарювання у сфері надання послуг з організації роздрібної торгівлі мають змогу зустрічатись по декілька разів на місяць.

Як правило, тематика таких зустрічей стосується, зокрема, проблематики та тенденцій розвитку сектору FMCG, питань логістики, відносин торговельних мереж із постачальниками та кінцевими споживачами, питань комерційної нерухомості тощо. Крім того, 6 листопада 2013 року проводився семінар на тему «Дело не в створе. Как российским ритейлерам удалось объяснить суду сходство своих договоров?».

Крім того, зустрічі та контакти між представниками торговельних мереж забезпечувались завдяки асоціації «Українська торговельна асоціація» (надалі – Асоціація).

За результатами проведення позапланової виїзної перевірки Комітетом було встановлено, що Асоціація була створена з метою захисту своїх прав та інтересів, а також сприяння розвитку власної діяльності торговельними мережами.

Згідно з пунктом 2.1 статуту Асоціації, метою її діяльності, зокрема, є:

- координація діяльності учасників Асоціації;
- інформаційна, консультаційна та юридична допомога учасникам Асоціації;
- захист прав та представництво інтересів учасників Асоціації у стосунках з державними органами влади й управління;
- підтримка та розвиток в Україні виробництва та реалізації продукції і послуг.

На початок липня 2013 року учасниками Асоціації були:

1. ТОВ «Адвентіс».
2. Корпорація «АТБ».
3. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».
4. ТВК «Львівхолод» («Рукавичка»).
5. ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна».
6. ТОВ «МТІ» («Інтертоп»).
7. ТзОВ «Торговий дім «Аванта» («Колібрис», «Наш!»).
8. ТОВ «Фоззі Фуд» («Сільпо», «Фора»).
9. ТОВ «ТБ Амстор».
10. ПрАТ «Фуршет».

Документи та листування через електронну пошту свідчать про співпрацю Асоціації та її членів з іншими учасниками ринку, маркетинговими організаціями, експертами ринку (які не є членами Асоціації) з метою організації заходів, зокрема, проведення навчань, зустрічей, круглих столів з приводу обговорення актуальних питань розвитку сфери роздрібної торгівлі.

Найбільшу активність учасники Асоціації приділяли обговоренню на різних рівнях, в тому числі з представниками органів влади, окремих положень законопроекту «Про внутрішню торгівлю», які безпосередньо зачіпали або унеможлилювали вчинення торговельними мережами – відповідачами у справі узгоджених дій, спрямованих на обмеження конкуренції, отримання необґрунтованих доходів, порушення інтересів постачальників та споживачів, зокрема, щодо:

- порядку взаєморозрахунків між постачальниками товарів та суб'єктами господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю такими товарами;
- порядок організації торговельної діяльності та взаємовідносини між великими та дрібними об'єктами торгівлі тощо.

При цьому, інформаційні матеріали щодо зазначеної роботи направлялись генеральним директором Асоціації в електронному вигляді 50 адресатам, більшість з яких не є учасниками Асоціації.

Використовуючи широкий спектр механізмів взаємодії та обміну інформацією, торговельні мережі – відповідачі у справі запровадили практику обмеження конкуренції на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва, що призвело до схожого зростання цін.

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» (м. Вишневе, Київська область, код ЄДРПОУ 32294926), товариство з обмеженою відповідальністю «Фора» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294897), приватне акціонерне товариство «Фуршет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32161511), дочірнє підприємство «Траверс Маркет» (м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31170331), дочірнє підприємство «Фуд-Центр» (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30929444), дочірнє підприємство «Фуршет Центр» (м. Ірпінь, Київська область, код ЄДРПОУ 37910513), товариство з обмеженою відповідальністю «Ашан Україна Гіпермаркет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35442481), товариство з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36387233), товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет» (смт Ювілейне, Дніпропетровська обл., код ЄДРПОУ 30487219), товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32104254), товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35275230), підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 25288083), товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2» (м. Сквиря, Київська обл., код ЄДРПОУ 35231874), товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36003603), приватне акціонерне товариство «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30725116), товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 36148976), товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг» (м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31814050), товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32049199), використавши схожі механізми взаємодії з постачальниками, які призводять до схожих змін цін на товари, які реалізуються торговельними мережами кінцевим споживачам, що призводять до обмеження конкуренції, при тому, що аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій, вчинили порушення, передбачене частиною третьою статті 6 та пунктом першим статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій шляхом вчинення схожих дій на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

РЕАКЦІЯ ВІДПОВІДАЧІВ У СПРАВІ НА ПОДАННЯ ПРО ПОПЕРЕДНІ ВИСНОВКИ У СПРАВІ

Листами Комітету від 04.09.2013 відповідачам у справі було надіслано копії подання від 03.09.2013 № 242-26.13/150-12/199-спр про попередні висновки за результатами розгляду справи № 242-26.13/150-12.

У відповідь на надіслане Комітетом подання більшістю відповідачів у справі було надано Комітету свої зауваження та заперечення до подання, жодне з яких не містило вагомих аргументів, що спростовували б висновки, наведені Комітетом у поданні про попередні висновки у справі від 3.09.2013 № 242-26.13/150-12/199-спр.

Більшість наданих зауважень та заперечень є спільними для суб'єктів господарювання – відповідачів, зокрема їх зміст стосується наступного.

1. Загальноприйнятості та поширеності механізмів ведення бізнесу, зокрема, взаємодії з постачальниками. Відповідачі наголошують, що зазначені механізми є необхідними і загальноприйнятими в умовах жорсткої конкуренції, оскільки є результатом реалізації певних правил і стандартів ведення відповідного бізнесу.

Дане зауваження не може бути враховане Комітетом з огляду на наступне.

Поширення будь-якої практики діяльності суб'єктів господарювання у будь-яких часових та географічних межах не є підтвердженням правомірності такої практики.

Разом з цим, жоден із відповідачів у справі не надав Комітету фактів визнання компетентними органами влади різних країн позитивного ефекту та правомірності дій суб'єктів господарювання, які визнаються порушенням законодавства про захист економічної конкуренції.

Натомість аналіз інформації щодо проблемних питань розвитку сфери роздрібної торгівлі у багатьох розвинених країнах світу підтвердив, що практика, яка застосовується відповідачами у справі, визнається проблематичною.

Так, зокрема, Європейська Комісія 31.01.2013 видала документ під назвою «Green Paper on Unfair Trading Practices in the Business-to-Business Food and Non-food supply chain in Europe» (звіт про проблемні питання, які виникають між учасниками ланцюга постачання товарів від виробників до роздрібних торговців, який було складено з метою початку дискусії у суспільстві стосовно виправлення ситуації з існуванням нечесних торговельних практик, які призводять до завищення роздрібних цін на товари).

Аналогічні проблеми обговорювались також під час круглого столу з питань конкуренції у ланцюзі постачання продовольчих товарів, що був проведений 26.09.2013 Організацією з економічного співробітництва та розвитку за участю 31 країни.

Крім того, з метою уточнення аргументів відповідачів під час слухань у справі з боку Комітету неодноразово було запропоновано підтвердити, зокрема, такий аргумент відповідними документами або посиланнями на них, однак жоден із відповідачів таких підтверджень не надав.

2. Законності договірних відносин з постачальниками у зв'язку з тим, що згідно з Господарським та Цивільним кодексами, сторони можуть визначати зміст договору на основі вільного волевиявлення, а договори є результатом досягнутої домовленості. Тобто, постачальники добровільно погоджуються на такі умови, а іноді й самі пропонують їх. При цьому, деякі відповідачі надають листи окремих постачальників, датовані періодом після отримання відповідачами подання про попередні висновки у справі, з інформацією про відсутність проблем у співпраці з торговельними мережами.

Дане зауваження не може бути взяте до уваги Комітетом з огляду на наступне.

Приписи Господарського кодексу та Цивільного кодексу України, так само як і іншого нормативного документа в Україні, не передбачає дозволу на порушення суб'єктами господарювання законодавства про захист економічної конкуренції у будь-якій формі, в тому числі у формі укладання торговельними мережами з постачальниками договорів, які призводять до недопущення, обмеження чи усунення конкуренції.

3. Непридатності даних ТОВ «АСНільсен Юкрейн», які надаються торговельним мережам, для узгодження останніми поведінки на ринку через високий рівень агрегованості та давності зазначеної інформації.

Зазначене зауваження не може бути взяте до уваги з наступних підстав.

Практично кожен із відповідачів у справі підтвердив використання інформації ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у процесі ціноутворення з метою врахування тенденцій ринкового середовища.

Тобто, практикою діяльності торговельних мереж підтверджується факт придатності інформації, що отримується ними від ТОВ «АСНільсен Юкрейн», з метою формування цінової та асортиментної політик.

Враховуючи, що результатом зазначених політик торговельних мереж є схоже необґрунтоване завищення цін на товари та застосування схожих необґрунтованих механізмів співпраці з постачальниками та, як наслідок, обмеження конкуренції, інформація ТОВ «АСНільсен Юкрейн» у сукупності з іншими формами взаємодії останнього з торговельними мережами забезпечує антиконкурентний ефект на ринку.

Крім зазначених, деякі відповідачі у справі надали також наступні зауваження.

Так, ТОВ «АСНільсен Юкрейн» зауважило:

[....].

Отже, надані Комітету зауваження та заперечення відповідачів у справі спростовуються висновками Комітету, наведеними у поданні про попередні висновки за результатами розгляду справи № 242-26.13/150-12.

З 10.02.2014 по 10.04.2014 за участю представників усіх відповідачів у справі були проведені слухання у справі, під час яких відповідачам було, зокрема, роз'яснено суть вчиненого порушення, було обговорено аргументи Комітету та відповідачів.

23.12.2014 відбулося відкрите засідання Комітету.

Однак під час цього засідання від ряду відповідачів надійшли клопотання стосовно надання їм можливості подати до Комітету додаткові зауваження та пропозиції, які можуть мати суттєве значення під час прийняття рішення у справі.

Зазначені клопотання були задоволені. Разом з цим, деякі відповідачі звернулися з проханням про подовження терміну надання відповідної інформації.

Додаткової істотної інформації щодо викладених обставин у справі відповідачами Комітету не надано.

Разом з цим, в кінці грудня 2014 року до Комітету звернулася Європейська бізнес Асоціація (надалі – ЄБА), членами якої є, зокрема, більшість відповідачів у справі, з пропозицією стосовно проекту «Основних принципів професійної етики у конкуренції при постачанні продовольчих товарів та непродовольчих товарів в господарській діяльності у сфері роздрібної торгівлі в Україні», що може започаткувати врегулювання проблемних питань на ринку роздрібної торгівлі.

Однак цей проект потребував доопрацювання в частині забезпечення дієвих механізмів врегулювання проблем у роздрібній торгівлі з використанням європейського досвіду у вирішенні цих проблем.

Про зазначену позицію Комітетом було наголошено під час робочих зустрічей, круглих столів в ЄБА, Торгово-промисловій палаті України (надалі – ТПП) протягом січня 2015 року.

За результатами цих заходів було вирішено, що відповідні Правила професійної етики у сфері роздрібної торгівлі мають передбачати дієві механізми забезпечення:

- обґрунтованості термінів оплати за продукцію;
- обґрунтованості будь-яких послуг;
- рівномірності розподілу ризиків;
- рівномірності інформаційного забезпечення;
- рівномірності у відносинах між великими і малими та середніми підприємствами.

Для розроблення зазначених Правил професійної етики було створено робочу групу за участю представників ТПП і ЄБА.

20.02.2015 ТПП направила проект Правил професійної етики у сфері взаємовідносин між торговими мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібною торгівлю у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами, та постачальниками (надалі – Правила професійної етики) на опрацювання до Комітету та оприлюднила їх на своєму сайті для публічного обговорення та надання пропозицій.

15.04.2015 ЄБА на відповідне звернення Комітету надала свої пропозиції щодо проекту Правил професійної етики для їх подальшого обговорення під час робочих зустрічей.

Зокрема, проект Правил професійної етики передбачає визначення принципів добросовісної поведінки торговельних мереж та постачальників, а саме: законність, орієнтованість на споживачів, свобода укладення договорів, добросовісна співпраця, передбачуваність, інформація, конфіденційність, відповідальність за ризик, виправданість вимог, оформлення договору у письмовій формі.

Також проектом передбачається запровадження критеріїв добросовісної поведінки при укладенні, внесенні змін та припиненні договорів.

Так, торговельні мережі на етапі відбору постачальників та укладення з ними договорів повинні забезпечити рівні умови доступу до інформації про вимоги до контрагента, критерії відбору контрагента, осіб, відповідальних за укладання договорів, основні принципи, положення договорів, умови їх укладання і розірвання.

Сторонами повинен використовуватись єдиний недискримінаційний підхід до визначення умов угод щодо постачання товарів, зокрема, щодо визначення термінів оплати за поставлений товар, розміру та порядку застосування штрафних санкцій.

Крім цього, проектом визначаються:

- підходи до встановлення строку розрахунку (основою для визначення максимальних строків розрахунків за поставлені товари є показник оборотності відповідних категорій товарів у торговельній мережі; умови договору щодо строків розрахунку повинні бути обґрунтовані та взаємовигідні для сторін);

- підходи до розподілу ризиків (основним критерієм розподілу ризиків є здатність сторони здійснювати управління відповідним ризиком і негативні наслідки та витрати, пов'язані з виникненням та оптимізацією ризиків, покладаються на сторону, яка ними управляє);

- умови надання послуг (надання послуги передбачено окремим договором, не пов'язаним з договором постачання товарів; договір про надання послуг торговельною мережею укладається за письмовою ініціативою постачальника; ціна послуги є однаковою для всіх отримувачів такої послуги; ціна кожної послуги повинна бути економічно обґрунтованою, не допускається встановлення вартості послуги торговельної мережі у відсотковому співвідношенні до вартості придбаного нею товару);

- умови взаємовідносин з маркетинговими компаніями (обмін інформацією за участю маркетингових компаній має ґрунтуватися на дотриманні вимог законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема, не переслідувати як мету і не приводити як наслідок до обмеження конкуренції).

Розмір доходу від операційної діяльності (дохід від реалізації товарів (робіт, послуг)) – рядок 02 податкової декларації з податку на прибуток підприємства за 2014 рік у:

1. ТОВ «АТБ-маркет» за 2014 рік становив [...] грн.
2. ТОВ «Фоззі-Фуд» за 2014 рік становив [...] грн.
3. ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» за 2014 рік становив [...] грн.
4. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» за 2014 рік становив [...] грн.
5. ТОВ «Фудмаркет» за 2014 рік становив [...] грн.
6. ТОВ «ЕКО» за 2014 рік становив [...] грн.
7. ДП «Фуршет Центр» за 2014 рік становив [...] грн.
8. ТОВ «Фора» за 2014 рік становив [...] грн.
9. ТОВ «НОВУС Україна» за 2014 рік становив [...] грн.
10. ТОВ «Адвентіс» за 2014 рік становив [...] грн.
11. ПП «БІЛЛА-Україна» за 2014 рік становив [...] грн.
12. ТОВ «Край-2» за 2014 рік становив [...] грн.
13. ПрАТ «Фуршет» за 2014 рік становив [...] грн.
14. ТОВ «АСНільсен Юкрейн» за 2014 рік становив [...] грн.

15. Розмір доходу ПрАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» в Комітеті відсутній. Відповідно до частини п'ятої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» якщо доходу (виручки) немає або відповідач на вимогу органів Антимонопольного комітету України, не надав розмір доходу (виручки), штраф, передбачений абзацом другим частини другої цієї статті, накладається у розмірі до двадцяти тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

16. Розмір доходу ТОВ «Мепромаг» в Комітеті відсутній. Відповідно до частини п'ятої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» якщо доходу (виручки) немає або відповідач на вимогу органів Антимонопольного комітету України, не надав розмір доходу (виручки), штраф, передбачений абзацом другим частини другої цієї статті, накладається у розмірі до двадцяти тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

17. Розмір доходу ТОВ «Спар-Центр» в Комітеті відсутній. Відповідно до частини п'ятої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» якщо доходу (виручки) немає або відповідач на вимогу органів Антимонопольного комітету України, не надав розмір доходу (виручки), штраф, передбачений абзацом другим частини другої цієї статті, накладається у розмірі до двадцяти тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

18. Розмір доходу ДП «Траверс Маркет» в Комітеті відсутній. Відповідно до частини п'ятої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» якщо доходу (виручки) немає або відповідач на вимогу органів Антимонопольного комітету України, не надав розмір доходу (виручки), штраф, передбачений абзацом другим частини другої цієї статті, накладається у розмірі до двадцяти тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

19. Розмір доходу ДП «Фуд-Центр» в Комітеті відсутній. Відповідно до частини п'ятої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» якщо доходу (виручки) немає або відповідач на вимогу органів Антимонопольного комітету України, не надав розмір доходу (виручки), штраф, передбачений абзацом другим частини другої цієї статті, накладається у розмірі до двадцяти тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

Відповідно до абзацу четвертого статті 49 Закону України «Про захист економічної конкуренції» провадження у справі № 242-26.13/150-12 в частині ознак вчинення ДП «Сеть-Маркет» (код ЄДРПОУ 32210013) порушення, передбаченого статтею 6 та пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій, підлягає закриттю у зв'язку з тим, що відповідача – юридичну особу ліквідовано.

Відповідно до абзацу четвертого статті 49 Закону України «Про захист економічної конкуренції» провадження у справі № 242-26.13/150-12 в частині ознак вчинення ДП «Терра-Трейд» (код ЄДРПОУ 32161773) порушення, передбаченого статтею 6 та пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій, закривається у зв'язку з тим, що відповідача – юридичну особу ліквідовано.

Під час визначення розміру штрафу Комітетом було враховано таке:

1. Порушення законодавства про захист економічної конкуренції **всіма** відповідачами вчинено вперше.

2. [...] визнало факт вчинення порушення та звернулося з проханням врахувати обставини, що пом'якшують його відповідальність, та визначити розміри штрафів із врахуванням реальних фінансових можливостей [...].

3. Співробітництво відповідачів з Комітетом під час проведення розслідування у справі.

4. Участь торговельних мереж – відповідачів у справі і ТОВ «АСНільсен Юкрейн» в розробленні Правил професійної етики у сфері взаємовідносин між торговельними мережами, що здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами.

5. Негативний вплив великих штрафних санкцій у подальшому на постачальників і споживачів.

6. Складне фінансово-економічне становище сфери роздрібною торгівлі в Україні.

Враховуючи викладене, керуючись статтею 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 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 товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294926), товариство з обмеженою відповідальністю «Фора» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294897), приватне акціонерне товариство «Фуршет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32161511), дочірнє підприємство «Траверс Маркет» (м. Дніпропетровськ; код ЄДРПОУ 31170331), дочірнє підприємство «Фуд-Центр» (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30929444), дочірнє підприємство «Фуршет Центр» (м. Ірпінь, Київська обл., код ЄДРПОУ 37910513), товариство з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36387233), товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32104254), товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35275230), підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 25288083), товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2» (м. Сквиря, Київська обл., код ЄДРПОУ 35231874), товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36003603), товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 36148976), товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг» (м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31814050), товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32049199), здійснивши разом з товариством з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» (м. Київ, код ЄДРПОУ 23512369) обмін інформацією та даними щодо істотних умов здійснення господарської діяльності з таким рівнем деталізації, агрегації та актуалізації, що сприяло координації конкурентної поведінки на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва, що призводить до обмеження конкуренції, вчинили порушення, передбачене частиною першою статті 6 та пунктом першим статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

2. Визнати, що товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294926), товариство з обмеженою відповідальністю «Фора» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 32294897), приватне акціонерне товариство «Фуршет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32161511), дочірнє підприємство «Траверс Маркет» (м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31170331), дочірнє підприємство «Фуд-Центр» (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30929444), дочірнє підприємство «Фуршет Центр» (м. Ірпінь, Київська обл., код ЄДРПОУ 37910513), товариство з обмеженою відповідальністю «Ашан Україна Гіпермаркет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35442481), товариство з обмеженою

відповідальністю «Фудмаркет» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36387233), товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет» (сmt Ювілейне, Дніпропетровська обл., код ЄДРПОУ 30487219), товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32104254), товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс» (м. Київ, код ЄДРПОУ 35275230), підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 25288083), товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2» (м. Сквиря, Київська обл., код ЄДРПОУ 35231874), товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36003603), приватне акціонерне товариство «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» (м. Запоріжжя, код ЄДРПОУ 30725116), товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр» (м. Вишневе, Київська обл., код ЄДРПОУ 36148976), товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг» (м. Дніпропетровськ, код ЄДРПОУ 31814050), товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 32049199), використавши схожі механізми взаємодії з постачальниками, які призводять до схожих змін цін на товари, які реалізуються торговельними мережами кінцевим споживачам, що призводять до обмеження конкуренції, при тому, що аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій, вчинили порушення, передбачене частиною третьою статті 6 та пунктом першим статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій шляхом вчинення схожих дій на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

3. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» штраф у розмірі 400 000 (чотириста тисяч) гривень.

4. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» штраф у розмірі 39 200 000 (тридцять дев'ять мільйонів двісті тисяч) гривень.

5. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «Фора» штраф у розмірі 5 550 000 (п'ять мільйонів п'ятсот п'ятдесят тисяч) гривень.

6. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на приватне акціонерне товариство «Фуршет» штраф у розмірі 28 000 (двадцять вісім тисяч) гривень.

7. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на дочірнє підприємство «Фуршет Центр» штраф у розмірі 1 450 000 (один мільйон чотириста п'ятдесят тисяч) гривень.

8. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на дочірнє підприємство «Траверс Маркет» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

9. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на дочірнє підприємство «Фуд-Центр» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

10. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет» штраф у розмірі 3 250 000 (три мільйони двісті п'ятдесят тисяч) гривень.

11. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» штраф у розмірі 50 000 (п'ятдесят тисяч) гривень.

12. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс» штраф у розмірі 2 300 000 (два мільйони триста тисяч) гривень.

13. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна» штраф у розмірі 2 300 000 (два мільйона триста тисяч) гривень.

14. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2» штраф у розмірі 750 000 (сімсот п'ятдесят тисяч) гривень.

15. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» штраф у розмірі 4 500 000 (чотири мільйони п'ятсот тисяч) гривень.

16. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

17. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

18. За порушення, передбачене в пункті 1 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» штраф у розмірі 11 700 000 (одинадцять мільйонів сімсот тисяч) гривень.

19. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» штраф у розмірі 39 200 000 (тридцять дев'ять мільйонів двісті тисяч) гривень.

20. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Фора» штраф у розмірі 5 550 000 (п'ять мільйонів п'ятсот п'ятдесят тисяч) гривень.

21. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на приватне акціонерне товариство «Фуршет» штраф у розмірі 28 000 (двадцять вісім тисяч) гривень.

22. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на дочірнє підприємство «Фуршет Центр» штраф у розмірі 1 450 000 (один мільйон чотириста п'ятдесят тисяч) гривень.

23. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на дочірнє підприємство «Траверс Маркет» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

24. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на дочірнє підприємство «Фуд-Центр» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

25. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Ашан Україна Гіпермаркет» штраф у розмірі 9 400 000 (дев'ять мільйонів чотириста тисяч) гривень.

26. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет» штраф у розмірі 3 250 000 (три мільйони двісті п'ятдесят тисяч) гривень.

27. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет» штраф у розмірі 48 600 000 (сорок вісім мільйонів шістсот тисяч) гривень.

28. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» штраф у розмірі 50 000 (п'ятдесят тисяч) гривень.

29. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс» штраф у розмірі 2 300 000 (два мільйони триста тисяч) гривень.

30. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна» штраф у розмірі 2 300 000 (два мільйона триста тисяч) гривень.

31. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2» штраф у розмірі 750 000 (сімсот п'ятдесят тисяч) гривень.

32. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» штраф у розмірі 4 500 000 (чотири мільйони п'ятсот тисяч) гривень.

33. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на приватне акціонерне товариство «Ікс 5 Рітейл Груп Україна» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

34. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

35. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг» штраф у розмірі 340 000 (триста сорок тисяч) гривень.

36. За порушення, передбачене в пункті 2 цього рішення, накладити на товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» штраф у розмірі 11 700 000 (одинадцять мільйонів сімсот тисяч) гривень.

37. Зобов'язати товариство з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн», товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд», товариство з обмеженою відповідальністю «Фора», приватне акціонерне товариство «Фуршет», дочірнє підприємство «Траверс Маркет», дочірнє підприємство «Фуд-Центр», дочірнє підприємство «Фуршет Центр», товариство з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет», товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО», товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс»,

підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна», товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2», товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна», товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр», товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг», товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» припинити порушення законодавства про захист економічної конкуренції протягом двох місяців з дня отримання рішення шляхом приведення своєї діяльності із отримання та розповсюдження інформації до вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

38. Зобов'язати товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд», товариство з обмеженою відповідальністю «Фора», приватне акціонерне товариство «Фуршет», дочірнє підприємство «Траверс Маркет», дочірнє підприємство «Фуд-Центр», дочірнє підприємство «Фуршет Центр», товариство з обмеженою відповідальністю «Ашан Україна Гіпермаркет», товариство з обмеженою відповідальністю «Фудмаркет», товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет», товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО», товариство з обмеженою відповідальністю «Адвентіс», підприємство з іноземними інвестиціями «БІЛЛА-Україна», товариство з обмеженою відповідальністю «Край-2», товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна», приватне акціонерне товариство «Ікс 5 Рітейл Груп Україна», товариство з обмеженою відповідальністю «Спар-Центр», товариство з обмеженою відповідальністю «Мепромаг» і товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» припинити порушення законодавства про захист економічної конкуренції протягом двох місяців з дня отримання рішення шляхом приведення своєї діяльності, в тому числі договірних відносин з постачальниками та/або виробниками товарів, та підходів до ціноутворення для своїх споживачів у відповідність до законодавства про захист економічної конкуренції.

39. Закрити провадження у справі № 242-26.13/150-12 в частині ознак вчинення дочірнім підприємством «Сеть-Маркет» (код ЄДРПОУ 32210013) та дочірнім підприємством «Терра-Трейд» (код ЄДРПОУ 32161773) порушення, передбаченого частиною третьою статті 6 та пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій.

Штраф підлягає сплаті у двомісячний строк з дня одержання цього рішення.

Відповідно до частини восьмої 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.

В. о. Голови Комітету

М.Я. БАРАШ