



СОДРУЖЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

СОВЕТ ГЛАВ ПРАВИТЕЛЬСТВ

РЕШЕНИЕ

от 28 сентября 2012 года

город Ялта

о состоянии конкуренции на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях в государствах – участниках СНГ

Совет глав правительств Содружества Независимых Государств
решил:

1. Одобрить проводимую антимонопольными органами государств – участников СНГ и Межгосударственным советом по антимонопольной политике работу, направленную на обеспечение равных возможностей и расширения конкуренции в розничных торговых сетях.

2. Рекомендовать заинтересованным министерствам и ведомствам государств – участников СНГ, а также органам отраслевого сотрудничества учитывать выводы и предложения, содержащиеся в Докладе (прилагается), при развитии рынка розничной торговли и совершенствовании нормативно-правовой базы по его регулированию.

3. Межгосударственному совету по антимонопольной политике:
содействовать национальным антимонопольным и уполномоченным органам, регулирующим сферу торговли государств – участников СНГ, в развитии конкуренции на рынке розничной торговли, в том числе по устранению антиконкурентных соглашений и дискриминационной практики по отношению к поставщикам аналогичных товаров;

продолжить совместную работу с антимонопольными органами государств – участников СНГ по развитию конкуренции на социально значимых рынках.

От Азербайджанской Республики

Первый заместитель

Премьер-министра

Я.Эюбов

От Российской Федерации

Д.Медведев

От Республики Армения

Т.Саркисян

От Республики Таджикистан

А.Акилов

От Республики Беларусь

М.Мясникович

От Туркменистана

От Республики Казахстан

Заместитель

Премьер-министра

К.Келимбетов

От Республики Узбекистан

От Кыргызской Республики

Ж.Сатыбалдиев

От Украины

Н.Азаров

От Республики Молдова

В.Филат

**МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОВЕТ
ПО АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ**

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ СНГ

**ДОКЛАД
о состоянии конкуренции на рынке услуг продажи
продовольственных товаров в розничных торговых сетях
в государствах – участниках СНГ**

ВВЕДЕНИЕ

Основная роль в системе распределения товаров отведена розничной торговле, которая наряду с оптовой представляет посредническое звено в отношениях производитель – потребитель. Это связано с тем, что розничная торговля находится в конце товаропроводящей цепочки, и доля производителя потребительских товаров на рынке зависит от его успешного взаимодействия с розничной торговлей.

С массовым внедрением современных технологий изменилась природа распределения товаров. Внедрение подхода *JIT* («Just-in-time» – «точно в срок») в промышленности и его распространение на традиционные дистрибьютерские системы в комбинации с информационными технологиями позволили снизить товарные запасы и заставили компании более активно работать по «расшивке узких мест» в цепи распределения товаров. Снижение объемов и повышение частоты поставок товаров в розничную сеть, в свою очередь, заставляли участников дистрибьютерских сетей работать более согласованно, а в ряде случаев и объединяться для осуществления централизованных закупок в целях снижения транспортных и иных расходов, связанных с поставкой товаров¹.

Во многих секторах уже не существует классического разграничения функций между производителем, агентом по продажам, оптовым и розничным звеном. Крупные компании, занимающиеся розничной торговлей, «выходят» непосредственно на производителей товаров.

Концентрация в сфере розничной торговли, в том числе рост крупных торговых сетей, объединение оптового и розничного звеньев торговли и сдвиг баланса рыночной силы от производителей в сторону розничных продавцов являются объективными процессами. При этом закономерно возникают определенные ограничения конкуренции, в том числе это может выражаться в затруднении доступа на рынок для поставщиков.

Активное вхождение в последние десятилетия на рынок розничной торговли и быстрая экспансия на нем торговых сетей привлекают большее внимание как государственных органов, регулирующих данный сектор экономики, так и поставщиков продукции и потребителей.

Розничная торговля (ритейл) включает виды экономической деятельности, связанные с продажей товаров и услуг потребителям для использования их в личных, семейных и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Участниками рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами являются торговые предприятия различных форм собственности и

¹ Исследование тенденций и проблем, связанных с развитием систем распределения товаров и розничной торговли в странах ЕС, было проведено в рамках подготовки Доклада по конкурентной политике ЕС в отношении вертикальных ограничений (Green Paper on Vertical Restraints in EU Competition Policy: <http://europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm>).

организационно-правовых форм, а также индивидуальные предприниматели, применяющие различные формы организации (форматы) торговли. При этом последние имеют существенное значение с точки зрения оценки состояния и развития данного рынка.

Современные формы розничной торговли включают три основных типа магазинов: гипермаркеты, супермаркеты и магазины-дискаунтеры (их называют крупноформатные магазины), в то время как традиционной формой розничной торговли называют «магазины на углу» («магазины у дома»). Последние, как правило, ассоциируются с небольшими магазинчиками, где продавец вручную обслуживает покупателей. В реальности существует огромная группа разноформатных торговых предприятий, которая включает как перечисленные выше типы предприятий розничной торговли, так и магазины-самообслуживания разных площадей, киоски, ларьки, магазинчики на станциях автозаправки и др.

В связи с экономической эффективностью укрупненного торгового бизнеса торговые сети обладают большей возможностью ценового давления на поставщиков. Все больше завоевывая рынок розничной торговли за счет активных процессов экономической концентрации, новых логистических и инфраструктурных решений, а также агрессивной маркетинговой и рекламной политики, торговые сети начинают занимать значительную долю на этом рынке. В настоящее время можно констатировать, что на рынке розничной торговли сформировался самостоятельный сегмент – сетевая розничная торговля, операторы которой обладают значительной рыночной властью на нисходящем рынке мелкооптовой торговли сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, где они диктуют свои условия.

В настоящее время в некоторых странах Европейского союза до 80 % всех потребительских покупок осуществляются в торговых сетях. К ним относят предприятия торговли, объединяющие два торговых объекта и более. Торговые сети имеют характерные признаки: централизованное управление, осуществляемое из офиса сети; централизованное снабжение (единый контракт с поставщиком или поставки из распределительного центра сети); использование единого коммерческого обозначения или иного средства индивидуализации; общая ассортиментная матрица, схожее размещение товара на полках и ценовая политика; единый дизайн, узнаваемость торговых точек сети; низкий уровень полномочий администрации торговой точки (формирование текущих заказов и поддержание внутренней торговой дисциплины); регламентированные долговременные отношения с поставщиками и производителями.

В торговых сетях разнообразие товаров, к которым имеет доступ потребитель, довольно велик. Тем самым потребителю предоставляется широкий выбор взаимозаменяемых продуктов в границах одного торгового объекта. По сравнению с традиционной торговлей торговые сети имеют и широкий выбор определенных промышленных товаров, оборудованы необходимым инвентарем, предоставляют, помимо реализации товаров, и

другие услуги. Однако самое большое преимущество для потребителей магазинов из системы торговых сетей по сравнению с маленькими или специализированными магазинами – это низкие цены.

В связи с совершенствованием технологий систем хранения и поставок происходит глобализация рынков продовольствия. Традиционные местные поставщики сталкиваются с конкуренцией аналогичных товаров из разных стран. Это неизбежно обостряет дефицит полочного пространства, позволяя торговым сетям затруднять доступ поставщиков к инфраструктуре торговли.

Главным инструментом по выявлению степени давления и использования рыночной силы торговых сетей на поставщиков является анализ их договорной практики. Именно посредством заключения договоров между сетями и поставщиками чаще всего предусматриваются дискриминационные условия, различные выплаты, дисконты, сборы.

Практическое применение различных выплат является результатом использования торговыми сетями имеющейся рыночной власти. В некоторых случаях данные выплаты (сборы, платежи и пр.) предлагаются поставщиком, поскольку представляют собой покупку различных преимуществ для его товара, реализуемого в торговой сети, по сравнению с аналогичным товаром конкурента.

Все перечисленные проблемы в той или иной мере характерны для большинства государств – участников СНГ. В некоторых государствах правительством уже принимаются меры, направленные на развитие конкуренции в сфере розничной торговли, в других – только формируются подходы к решению проблем.

Исходя из этого на XXX заседании Межгосударственного совета по антимонопольной политике было принято решение о совместном анализе конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях.

Основной целью проведения данного анализа является оценка влияния на конечного потребителя положения на рынке торговых сетей, в том числе сложившейся договорной практики между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями на локальных рынках услуг розничной торговли продовольственными товарами.

Анализ был обусловлен необходимостью определения системы хозяйственных взаимоотношений между участниками данного рынка; оценки воздействия деятельности розничных торговых сетей на небольшие магазины, поставщиков, производителей и потребителей.

В данном исследовании участвовали антимонопольные органы Республики Казахстан, Кыргызской Республики, Республики Молдова, Российской Федерации и Украины. Другие государства – участники СНГ принимали активное участие в обсуждении хода подготовки доклада.

В целях проведения анализа были разработаны методические указания по изучению конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных

товаров в розничных торговых сетях, включая типовой вопросник для хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на данном рынке, для изучения договорной практики.

I. Государственное регулирование деятельности на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных сетях в государствах – участниках СНГ

Рынок продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях не регламентируется в смысле существования национального регулятора, как, например, рынок связи или электроэнергетики; сфера розничной торговли является довольно конкурентоспособной. На уровне государства существуют нормативные акты, зачастую законы, которые устанавливают правила внутренней торговли.

Республика Казахстан

Сфера торговли регулируется Законом Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 54 «О регулировании торговой деятельности», положения которого направлены на создание благоприятных условий для производства и продажи товаров, а также регулирование экспорта и импорта отдельных товаров в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан.

В соответствии со статьей 33-1 указанного Закона контроль над ограничением доступа товаров в торговые сети и на крупные торговые объекты осуществляется антимонопольным органом в порядке, установленном Законом Республики Казахстан «О конкуренции».

При этом в Кодекс об административных правонарушениях Республики Казахстан Законом Республики Казахстан от 26 января 2011 года № 400-VI «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования торговой деятельности» включены положения (статьи 163-5, 565), закрепляющие полномочия антимонопольного органа в части возбуждения дела об административном правонарушении по фактам ограничения доступа товаров в торговые сети или крупные торговые объекты.

Согласно пункту 2 статьи 58 Закона Республики Казахстан «О конкуренции» основанием для начала расследования является поступление в антимонопольный орган сведений о нарушении антимонопольного законодательства Республики Казахстан.

Системным отраслевым документом является Отраслевая программа развития торговли в Республике Казахстан на 2010–2014 годы (далее – Программа) от 30 октября 2010 года, разработанная в соответствии с ключевыми направлениями Стратегического плана развития Республики Казахстан до 2020 года, утвержденного Указом Президента Республики

Казахстан от 1 февраля 2010 года № 922, и Планом мероприятий по реализации Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010–2014 годы (далее – ГПФИИР), утвержденным постановлением Правительства Республики Казахстан от 14 апреля 2010 года № 302. Программа представляет собой функциональный раздел ГПФИИР.

Основной целью Программы является создание системной и институциональной основы для устойчивого развития торговой отрасли Республики Казахстан и повышения ее конкурентоспособности. В Программе отражены вопросы развития торговли в целом, в том числе внешней и внутренней торговли, включающей розничную, оптовую, биржевую, электронную торговлю и систему общественного питания. Для развития внутренней торговли предполагаются стимулирование увеличения количества площадей современных торговых форматов и их доли в общем обороте розничной торговли, развитие электронной торговли, сближение удаленных производителей, особенно в сельской местности, с основными каналами товародвижения, повышение прозрачности торговли и информированности участников рынка, а также повышение уровня профессионализма его участников.

Предполагаемая модернизация торговой отрасли Казахстана направлена на приведение ее в соответствие с современными международными требованиями и содействие эффективному процессу товародвижения с минимальными транзакционными издержками. Реализация мер позволит обеспечить эффективную дистрибуцию как для производителей (широкий географический охват, большая пропускная способность, низкие удельные издержки системы), так и для потребителей в виде эффективного удовлетворения потребностей населения (физическая и ценовая доступность товаров, высокое качество товаров и услуг).

Кыргызская Республика

Сфера розничной торговли в настоящее время регулируется:

Законом Кыргызской Республики от 20 марта 2002 года № 40 «О внутренней торговле в Кыргызской Республике», который определяет основы торговой деятельности, порядок ее осуществления, правоотношения между органами исполнительной власти и местного самоуправления, субъектами предпринимательства и потребителями в сфере торговли. Однако данный Закон не предусматривает механизма взаимоотношений между поставщиками и реализаторами;

Сводом правил торговли на территории Кыргызской Республики, утвержденным постановлением Правительства Кыргызской Республики от 2 марта 2010 года № 118 (далее – Свод правил), в котором предусмотрены

правила торговли различными товарами, производства и торговли продукцией общественного питания, торговли на рынках и в торговых домах, положение о порядке управления рынками и торговыми домами, правила работы мелкорозничной торговой сети, обмена непродовольственных товаров, приобретенных в розничной торговой сети. В Своде правил не предусмотрены правила торговли в розничных торговых сетях и не устанавливаются правоотношения между поставщиками и торговыми сетями.

В целях обеспечения устранения имеющихся пробелов Государственным агентством антимонопольного регулирования при Правительстве Кыргызской Республики (далее – Госагентство) совместно с Министерством экономического регулирования Кыргызской Республики подготовлены изменения в Свод правил, направленные на устранение нарушений, связанных со следующими факторами:

- ограничение входа для отдельных субъектов предпринимательства в торговые объекты, как правило, крупные супермаркеты или их торговую сеть;

- задержка оплаты поставщику за предоставленный товар или возврат товара в связи с истекшим сроком годности из-за трудности его реализации, так как реализатором были установлены слишком высокие цены на этот товар;

- принудительная реклама поставляемого товара за счет поставщика;

- навязывание дополнительных условий и обязательств поставщику товара, не связанных непосредственно с товаром (запрет на продажу товара другим торговым сетям, внесение субъектом предпринимательства платы за изменение ассортимента продовольственных товаров и т. д.).

Предложенные Госагентством изменения были приняты постановлением Правительства Кыргызской Республики от 2 августа 2011 года № 439, которое вступило в силу с сентября 2011 года.

С принятием указанного постановления Свод правил был дополнен разделом «Права и обязанности субъекта предпринимательства, осуществляющего торговую деятельность в розничных торговых сетях».

Согласно принятым изменениям субъект предпринимательства, осуществляющий торговую деятельность посредством организации торговой сети (далее – продавец), обязан обеспечивать субъекту предпринимательства, осуществляющему поставки продовольственных товаров (далее – поставщик), доступ к информации об условиях отбора поставщика для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора путем размещения соответствующей информации на своем официальном сайте в Интернете, на специально оборудованном стенде, расположенном в доступном месте, а также путем предоставления запрашиваемой информации безвозмездно в 10-дневный срок с даты получения соответствующего запроса.

Цена товара по договору поставки товаров, заключаемому между продавцом и поставщиком, определяется исходя из цены товаров, установленной договором поставки товаров с учетом требований, предусмотренных Сводом правил.

Договор поставки товаров может предусматривать включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого продавцу, в связи с приобретением им у поставщика определенного количества товаров. Размер вознаграждения не может превышать 10 % цены приобретенных товаров.

Не допускается выплата вознаграждения в связи с приобретением продавцом отдельных видов товаров, указанных в перечне, утверждаемом Правительством Кыргызской Республики.

Также не допускаются включение в договор поставки и взимание с поставщиков товаров платы за вход (бонусов), аренду полок и торговой площади и другие выплаты. Включение в цену товара договора поставки товаров иных видов вознаграждения за исполнение продавцом условий этого договора и (или) его изменение не допускаются.

Оплата товаров в срок, установленный Сводом правил, осуществляется при условии исполнения поставщиком товаров обязанности по передаче документов, относящихся к поставкам таких товаров, в соответствии с законодательством Кыргызской Республики и договором поставки товаров. В случае если поставщик товаров не передает или отказывается передать продавцу документы, сроки оплаты товаров увеличиваются до предоставления указанных документов.

Услуги по рекламированию товаров, маркетингу и подобные услуги, направленные на продвижение товаров, могут оказываться на основании договоров возмездного оказания соответствующих услуг только на добровольной основе.

Включение в договор поставки товаров условий о совершении продавцом в отношении поставленных товаров определенных действий, об оказании услуг по рекламированию товаров, маркетингу и подобных услуг, направленных на продвижение товаров, а также заключение договора поставки товаров путем понуждения к заключению договора возмездного оказания услуг, направленных на продвижение товаров, не допускаются.

Отдельный раздел Свода правил посвящен **антимонопольным требованиям к поставке товаров, согласно которым** продавцу товаров посредством организации торговой сети и поставщику товаров в торговые сети в том числе запрещается:

- 1) создавать дискриминационные условия, в том числе:
создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из него других субъектов предпринимательства;

нарушать установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования;

2) навязывать условия:

о запрете на заключение договора поставщику товаров с другими субъектами предпринимательства, осуществляющими аналогичную деятельность, а также с другими субъектами предпринимательства на аналогичных или иных условиях;

об ответственности за неисполнение обязательства поставщиком товаров на лучших условиях, чем условия для других субъектов предпринимательства, осуществляющих аналогичную деятельность;

о предоставлении субъектом предпринимательства поставщику сведений о заключаемых данными субъектами предпринимательства договорах с другими субъектами предпринимательства, осуществляющими аналогичную деятельность;

о внесении поставщиком товаров платы за право поставок (платы за вход и какие-либо прочие платы при заключении договора) таких товаров покупателю в функционирующие или открываемые торговые объекты и др.;

Кроме того, при участии Госагентства разработан проект Закона Кыргызской Республики «О государственном регулировании торговой деятельности в Кыргызской Республике». Настоящий законопроект будет регулировать отношения, возникающие между органами государственной власти, местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в сфере внутренней торговли, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности. По предложению Госагентства в законопроект включены антимонопольные правила для участников торговой деятельности.

В настоящее время указанный законопроект находится в процессе обсуждения.

Республика Молдова

Сфера розничной торговли регулируется рядом законодательных актов, которые формируют существующую законодательную базу в сфере торговли.

Анализ законодательства в сфере торговли демонстрирует наличие минимальных нормативных ограничений для обеспечения надзора за ситуацией на внутреннем рынке. Вместе с тем следует подчеркнуть, что отдельные положения не отвечают принципам и требованиям рыночной экономики. Более того, наблюдается ряд противоречивых, не соответствующих международной практике в данной области требований, что ведет к появлению системных проблем.

Для улучшения ситуации в области торговли, исходя из требований рыночной экономики, а также учитывая вектор европейской интеграции,

Парламент Республики Молдова принял Закон от 23 сентября 2010 года № 231 «О внутренней торговле», который вступил в силу с 22 апреля 2011 года.

Целью данного Закона является создание соответствующей правовой основы для осуществления торговой деятельности посредством развития сети распределения товаров и коммерческих услуг в условиях свободной конкуренции, защиты жизни, здоровья, безопасности и экономических интересов потребителей. Он определяет общие принципы осуществления торговой деятельности на территории Республики Молдова.

Закон предусматривает выполнение следующих задач:

- стимулирование деятельности по реализации товаров и услуг;
- поощрение свободной инициативы, обеспечение лояльной конкуренции и свободного движения товаров и коммерческих услуг;
- максимальное удовлетворение потребностей потребителей в различных товарах и услугах, обеспечение пищевой и потребительской безопасности;
- поощрение развития малых и средних предприятий;
- совершенствование институциональной базы по регулированию торговой деятельности;
- создание механизма взаимодействия между органами центрального и местного публичного управления в сфере торговли;
- модернизация и развитие форм распределения товаров и оказания коммерческих услуг;
- упрощение процедуры начала торговой деятельности;
- координация функций государственных учреждений, уполномоченных осуществлять надзор в сфере торговли.

Постановление Правительства Республики Молдова от 8 декабря 2011 года № 931 «Об осуществлении розничной торговли» определяет особые правила розничной торговли, которые регламентируют розничную торговлю, осуществляемую на территории Республики Молдова физическими и юридическими лицами, независимо от их организационно-правовой формы и вида собственности, устанавливают требования к их деятельности, а также определяют типологию торговых единиц.

Постановление Правительства Республики Молдова от 26 января 2001 года № 65 «Об утверждении Правил розничной торговли отдельными видами продовольственных и непродовольственных товаров» определяет основные требования к розничной торговле отдельными видами продовольственных и непродовольственных товаров (мясо и мясные продукты, молоко и молочные продукты, мороженое, яйцо, маргарин, рыба и рыбная продукция, ткани, одежда, обувь, радио- и электробытовые товары) и распространяется в соответствии с действующим законодательством на все

субъекты торговой деятельности, осуществляющие торговлю указанными товарами, независимо от формы собственности.

Постановление Правительства Республики Молдова от 4 августа 1995 года № 547 «О мерах по упорядочению и государственному регулированию цен (тарифов)» определяет порядок формирования и применения регулируемых цен, а также контроль за соблюдением государственной дисциплины цен.

Российская Федерация

Законодательное регулирование торговой деятельности в Российской Федерации началось с принятием Федерального закона от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон о торговле), который вступил в силу с 1 февраля 2010 года.

Федеральный закон о торговле направлен на упорядочение отношений, связанных с организацией торговой деятельности на территории Российской Федерации, в целях создания прозрачного и предсказуемого порядка осуществления торговой деятельности, устранения недобросовестной практики и давления на контрагентов со стороны торговых сетей и поставщиков, а также устранения излишних административных барьеров в торговле, поддержки малого и среднего бизнеса в сфере торговли и производства продовольственных товаров.

Федеральной антимонопольной службой (ФАС России) на основе лучшей мировой практики в сфере регулирования торговой деятельности были подготовлены предложения по ряду статей Федерального закона о торговле, направленные на совершенствование антимонопольного регулирования и развитие конкуренции на рынке услуг розничной торговли. По результатам рассмотрения законопроекта в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации многие предложения ФАС России были учтены.

Федеральный закон о торговле содержит нормы, направленные на совершенствование антимонопольного регулирования и развитие конкуренции на рынке услуг розничной торговли, в частности, запрет на включение участниками торговой деятельности в цену договора поставки продовольственных товаров в торговую сеть каких-либо видов вознаграждения за исполнение торговой сетью условий этого договора (часть 6 статьи 9 Федерального закона о торговле), кроме допустимых Федеральным законом о торговле.

Кроме того, в договор поставки продовольственных товаров запрещается включать условия о совершении поставщиком действий или об оказании услуг, направленных на продвижение товаров (услуги по рекламированию товаров,

маркетинговые и др.), а также понуждать поставщика к заключению таких договоров в целях заключения договора поставки (часть 12 статьи 9 Федерального закона о торговле). Указанные нормы направлены на пресечение одного из наиболее распространенных способов навязывания торговыми сетями контрагентам и создания дискриминационных условий доступа поставщиков продовольственных товаров в торговые сети.

Федеральный закон о торговле также устанавливает обязанность для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров в торговые сети, по размещению (предоставлению) информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора (статья 9 Федерального закона о торговле).

В Федеральном законе о торговле также содержатся антимонопольные правила и перечень действий, которые запрещается предпринимать хозяйствующим субъектам, осуществляющим торговую деятельность посредством организации торговой сети, и хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, так как указанные действия могут привести к ограничению конкуренции в сфере оптовой и (или) розничной торговли и ущемлению прав других хозяйствующих субъектов (часть 1 статьи 13 Федерального закона о торговле).

Помимо этого Федеральный закон о торговле устанавливает инфраструктурные ограничения, связанные с запретом на приобретение торговыми сетями дополнительных торговых площадей для торговой деятельности (статья 14 Федерального закона о торговле), доля которых в границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах города федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, муниципального района, городского округа, превышает 25 %. Данные ограничения направлены на создание возможности развития конъюнктуры рынка, торговых сетей по горизонтали. Реализация данной нормы обеспечит равный доступ хозяйствующих субъектов на рынок услуг розничной торговли, защиту и сохранение конкурентной среды на данном товарном рынке, что, в свою очередь, должно способствовать снижению цен и улучшению обслуживания потребителя. Кроме того, данная норма направлена на поддержку малого и среднего бизнеса на рынке услуг розничной торговли.

Статья 15 Федерального закона о торговле устанавливает нормы, направленные на устранение региональных барьеров в розничной торговле. Так, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции указанных органов или организациям запрещается принимать акты и

(или) осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к установлению на товарном рынке правил осуществления торговой деятельности, отличающихся от аналогичных правил, установленных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

По мнению ФАС России, указанная норма создает дополнительные возможности для защиты прав хозяйствующих субъектов от необоснованного давления со стороны органов власти и местного самоуправления.

В соответствии с частью 2 статьи 16 Федерального закона о торговле государственный контроль (надзор) за соблюдением антимонопольных правил и требований, предусмотренных статьями 13–15 Федерального закона о торговле, возложен на ФАС России и ее территориальные органы с правом выдачи соответствующих предписаний в порядке и пределах полномочий, установленных законодательством Российской Федерации. В отношении отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости Федеральный закон о торговле предусматривает меры, направленные на стабилизацию розничных цен на эти товары.

Так, согласно частям 5, 6 статьи 8 Федерального закона о торговле, в случае если в течение 30 календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит 30 % и более, Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем 90 календарных дней.

Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядок установления предельно допустимых розничных цен на них устанавливаются Правительством Российской Федерации (постановление Правительства Российской Федерации от 15 июля 2010 года № 530). Подготовка предложений об установлении предельных розничных цен на продовольственные товары осуществляется Министерством экономического развития Российской Федерации по результатам еженедельного макроэкономического анализа состояния розничных цен на продовольственные товары.

Указанный анализ проводится на основе оценки данных федерального статистического наблюдения за средними розничными ценами на продовольственные товары и их изменениями по субъектам Российской Федерации, представляемых Федеральной службой государственной

статистики, а также информации о причинах и условиях роста цен, получаемой от органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность и поставки продовольственных товаров на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации.

По результатам проведенного анализа Министерство экономического развития Российской Федерации вносит в Правительство Российской Федерации проект постановления Правительства Российской Федерации об установлении предельных розничных цен на продовольственные товары, реализуемые на территории отдельного субъекта Российской Федерации или на территориях субъектов Российской Федерации, с указанием наименований продовольственных товаров, размеров предельных розничных цен на такие товары и сроков, на которые вводятся предельные розничные цены.

При этом необходимо отметить, что указанные меры по стабилизации розничных цен за время действия Федерального закона о торговле не применялись.

В целях реализации положений Федерального закона о торговле, направленных на развитие конкуренции в сфере розничной торговли, ФАС России предприняты следующие меры:

1. В соответствии со статьей 14 Федерального закона о торговле разработан, а 4 мая 2010 года постановлением Правительства Российской Федерации № 305 утвержден Порядок расчета доли хозяйствующего субъекта, осуществляющего розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации), при превышении которой 25 % объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах города федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, муниципального района, городского округа, такому хозяйствующему субъекту запрещается приобретать или арендовать в границах соответствующего административно-территориального образования дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности на любых основаниях, в том числе в результате введения в эксплуатацию торговых объектов, участия в торгах, проводимых в целях их приобретения.

2. В целях обеспечения реализации и применения требований Федерального закона о торговле разработаны предложения по внесению изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП).

В настоящее время статьями 14.40–14.42 КоАП предусмотрена ответственность за нарушение антимонопольных правил и требований,

установленных Федеральным законом о торговле, при осуществлении торговой деятельности.

Федеральный закон от 28 декабря 2010 года № 411-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» вступил в силу с 31 декабря 2010 года.

Основанием для привлечения лиц к административной ответственности по статьям 14.40–14.42 КоАП являются нарушения при осуществлении хозяйствующими субъектами торговой деятельности антимонопольных правил (статья 14.40), требований по предоставлению информации об условиях заключения договора поставки продовольственных товаров (статья 14.41) и требований к условиям заключения договора поставки продовольственных товаров (статья 14.42), установленных Федеральным законом о торговле.

Кроме того, предусмотрена административная ответственность должностных лиц органов государственной власти и органов местного самоуправления за невыполнение в установленный срок решения, предписания федерального антимонопольного органа об отмене либо изменении правовых актов, либо о прекращении действий (бездействии), нарушающих законодательство о государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации, что обусловлено необходимостью своевременного исполнения предписаний антимонопольного органа.

3. Во исполнение поручений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации в целях обеспечения реализации положений Федерального закона о торговле антимонопольными органами проводится мониторинг реализации положений Федерального закона о торговле.

В рамках данного мониторинга проводятся проверки соблюдения участниками отношений в сфере торговой деятельности (хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность по продаже продовольственных товаров посредством организации торговой сети, поставщики продовольственных товаров), органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления антимонопольных требований Федерального закона о торговле.

4. Во исполнение поручений Правительства Российской Федерации разработан проект Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – законопроект), которым предлагается внести изменения в следующие правовые акты:

- 1) Федеральный закон о торговле;
- 2) Федеральный закон от 30 декабря 2006 года № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации»;

3) КоАП.

В настоящее время законопроект проходит процедуру согласования с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, после чего в установленном порядке будет внесен на рассмотрение Правительства Российской Федерации.

В России утверждена и реализуется Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года (далее – Стратегия).

Основная цель Стратегии – максимальное полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли (физическая доступность товаров, ценовая доступность товаров, высокое качество товаров и услуг) путем создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики Российской Федерации.

Кроме того, в соответствии с Федеральным законом о торговле для содействия развитию торговли органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления разрабатывают региональные и муниципальные программы развития торговли, учитывающие социально-экономические, демографические, экономические, экологические, культурные и другие особенности развития субъектов Российской Федерации, муниципальных образований.

Украина

Рынок розничной торговли в Украине регулируется отдельными постановлениями и распоряжениями Министерства экономического развития и торговли Украины (в частности, Правила торговли алкогольными и табачными изделиями, Правила торговли на рынках и т. д.). Кроме того, на отдельные продовольственные товары, которые имеют социальное значение, распространяется государственное регулирование цен.

Антимонопольный комитет Украины (АМКУ) на протяжении последних четырех лет принимает активное и непосредственное участие в работе над проектом Закона «О внутренней торговле», который должен обеспечить прозрачные взаимоотношения между поставщиками и торговыми сетями. АМКУ настаивает на установлении требований к порядку оформления договорных отношений между поставщиками и торговыми сетями и максимально допустимых сроков расчетов торговых сетей с поставщиками за поставленный товар.

Предложения АМКУ в данный проект Закона приведены ниже.

Требования к порядку оформления договорных отношений между поставщиками и розничными торговцами

1. Розничные торговцы должны обеспечить равные условия доступа поставщиков к торговой сети.

2. В договоре поставки обязательно должны быть в полной мере урегулированы все предусмотренные им условия. В частности, это касается следующих положений:

перечень всех товаров, которые являются предметом поставки. При этом наименование товаров не должно указываться двусмысленно, непонятно или неполно, что препятствует их идентификации;

цена товаров (за единицу без НДС), а также порядок ее изменения;

условия, сроки (дата) поставки и прием товаров и ответственность за их нарушение; срок действия договора;

условия, порядок и сроки расчетов;

ответственность сторон в случае невыполнения своих обязательств.

В договор снабжения запрещается включать дополнительные услуги, которые связаны с продвижением товаров.

3. Рекламные, маркетинговые и другие услуги, направленные на продвижение продовольственных товаров, должны предоставляться исключительно на добровольных началах и не должны служить основанием для допуска поставщиков к сетям. Сети должны предоставлять возможность поставщикам проводить собственные рекламные акции в торговых помещениях. Услуги должны предоставляться розничными торговцами на основании договоров предоставления соответствующих услуг, в частности, договоров о торговом сотрудничестве. При предоставлении услуг (в частности, маркетинговых, рекламных) в договоре должны быть урегулированы следующие положения:

содержание услуги, ее цель, товары, которых она касается;

порядок, условия ее предоставление и прием, сроки предоставления;

стоимость отдельно каждой услуги;

срок действия договора;

условия, порядок и сроки расчетов за предоставленную услугу;

ответственность сторон в случае невыполнения своих обязательств.

Выполнение дополнительных услуг должно быть подтверждено перечнем конкретно выполненных работ, их калькуляцией и актами выполнения этих работ.

4. Несоставление соглашения о предоставлении дополнительных услуг не является основанием для несоставления основного договора снабжения или его разрыва.

5. Розничным торговцам запрещается взимать плату за услуги, которые являются общепринятыми условиями продажи товаров (в частности, за вход в сеть, выставление товара на полках).

6. Договоры должны храниться сторонами не менее трех лет.

7. За невыполнение указанных выше положений на стороны договора может быть наложен штраф (в размере 1 млн грн., но не более 50 % общей цены договора).

8. Контроль за соблюдением этих положений возложен на Государственную инспекцию контроля по ценам.

Сроки расчетов розничных торговцев с поставщиками

В случае если между розничным торговцем и поставщиком составляется договор поставки продовольственных товаров, приобретенных для дальнейшей их продажи, с условием об оплате товаров через определенное время после их передачи покупателю, срок оплаты товаров определяется по следующим правилам:

продовольственные товары, на которые срок годности установлен менее 10 дней, а также продукция, цены на которую регулируются, подлежат оплате в срок не позднее 10 рабочих дней с даты реализации продукции;

продовольственные товары, на которые срок годности установлен от 10 до 30 дней, подлежат оплате в срок не позднее 30 рабочих дней с даты реализации продукции;

продовольственные товары, на которые срок годности установлен от 30 дней, в том числе алкогольная, табачная продукция и консервы, подлежат оплате в срок не позднее 45 рабочих дней с даты реализации продукции.

За несвоевременные расчеты с поставщиками на хозяйствующий субъект, который осуществляет торговую деятельность, налагается штраф в размере процентной ставки Национального банка Украины за каждый день задержки платежа.

Составление соглашений между объединениями субъектов хозяйствования

Объединения субъектов хозяйствования, которые осуществляют торговую деятельность по снабжению продовольственными товарами, и объединения субъектов хозяйствования, которые осуществляют их реализацию, должны содействовать формированию честных правил, обычаев и практики между субъектами хозяйствования, в частности, при составлении и выполнении договоров/контрактов на предмет снабжения и реализации продовольственных товаров.

Одновременно с этим Законом «О внутренней торговле» также могут быть установлены и другие критерии условий договоров, например, санкции за

нарушение условий, порядок и сроки прекращения действия договоров. Соответствующие положения можно закрепить и в Хозяйственном кодексе Украины.

Поскольку вопрос ограничительной практики, связанной в том числе с экономической зависимостью одного субъекта хозяйствования от другого, уже частично регулируется законодательством о защите экономической конкуренции (статьи 18–21 Закона «О защите экономической конкуренции»), то представляется целесообразным внесение в указанный Закон «О внутренней торговле» соответствующих изменений.

По мнению АМКУ, в Законе «О защите экономической конкуренции» следует предусмотреть норму, запрещающую хозяйствующим субъектам, осуществляющим деятельность в сфере розничной или оптово-розничной торговли, стоимость активов или годовой объем реализации товаров которых превышает 50 млн евро, совершение во взаимоотношениях с поставщиками (продавцами) действий, направленных на получение дополнительных к традиционным торговым скидкам или вознаграждениям выгод, которые не получают другие хозяйствующие субъекты в подобных отношениях с такими контрагентами.

В частности, предлагается запретить:

обусловливать приобретение товаров участием в финансировании операций по расширению производства или реализации товаров, инвестировании ремонта или модернизации средств производства, объектов торговли или приобретением дополнительных услуг, кроме случаев, когда такое участие или приобретения обусловлены общим интересом сторон;

обусловливать приобретение товаров такими условиями, в частности, относительно сроков оплаты или условий расчетов, порядка покупки или продажи товаров, которые существенно отличаются от условий приобретения товаров другими субъектами хозяйствования в подобных отношениях с такими контрагентами или соответствующих условий субъекта хозяйствования в подобных отношениях с другими контрагентами;

устанавливать необоснованно завышенную стоимость услуг, которые предоставляются контрагенту;

требовать от контрагента приобретения или оплаты услуг, которые являются собственными функциями субъекта хозяйствования;

нечеткость и неоднозначность в определении существенных условий договоров.

Кроме того, АМКУ полагает, что часть этих вопросов могла бы быть урегулирована в рамках соответствующих ассоциаций путем внедрения определенных стандартов поведения в сфере торговой деятельности, в частности, определением разумных для обычных случаев сроков расчетов,

необходимых и типовых условий договоров поставки определенных групп товаров, порядка расторжения договоров, разрешения конфликтов.

II. Мировая практика антимонопольного регулирования в секторе розничной торговли

В последние десятилетия рынки розничной торговли большинства стран мира характеризуются значительным ростом, сопровождающимся появлением на них крупномасштабных игроков – транснациональных сетей супермаркетов и гипермаркетов, что сказывается на степени концентрации данных рынков и условиях конкуренции на них.

В этих условиях главной задачей государства является обеспечение баланса интересов торговых сетей и предприятий-поставщиков.

В подтверждение этого Европарламентом принята Декларация о расследовании злоупотреблений положением крупными торговыми сетями, работающими в ЕС, и мер, необходимых для исправления ситуации.

Согласно данной Декларации Европарламент, «опираясь на пункт 116 своего Регламента,

принимая во внимание, что повсеместно в ЕС в секторе розничной торговли все больше и больше доминирует небольшое количество сетей супермаркетов;

принимая во внимание, что эти холдинги быстро превращаются в «сторожей», контролирующих реальный доступ фермеров и других поставщиков к европейским потребителям;

принимая во внимание свидетельства того, что в ЕС повсеместно крупные супермаркеты используют свою «покупательную способность» для навязывания производителям (как европейским, так и заграничным) неоправданно низкого уровня цен и несправедливых условий работы;

принимая во внимание, что такое давление на производителей оказывает прямое негативное воздействие как на качество занятости, так и на защиту окружающей среды;

принимая во внимание, что потребители стоят перед потенциальной утратой разнообразия продукции, культурного наследия и розничных торговых точек;

принимая во внимание, что, хотя некоторые страны ЕС вводят изменения в национальное законодательство, касающиеся ограничения подобных злоупотреблений, все равно крупные супермаркеты все больше и больше действуют через государственные границы, это делает желательным гармонизацию европейского законодательства,

1) призывает Генеральный директорат по вопросам конкуренции ЕС расследовать влияние концентрации в секторе супермаркетов ЕС на небольшие фирмы, поставщиков, работников и потребителей и, в частности, оценить злоупотребление «покупательной способностью», которая может являться следствием этой концентрации;

2) требует от Европейской комиссии предложить соответствующие меры, включая регуляторные, для защиты потребителей, работников и производителей от любых злоупотреблений холдингов, занимающих главенствующее положение, или от негативного влияния, выявленного в процессе этого расследования».

Настоящий раздел посвящен анализу зарубежной практики, характеризующей подходы зарубежных конкурентных ведомств к антимонопольному регулированию рынка розничной торговли по таким направлениям, как пресечение антиконкурентных соглашений и злоупотребление доминирующим положением, а также контроль экономической концентрации.

Кроме того, рассмотрены подходы зарубежных конкурентных ведомств к определению границ товарного рынка в рамках применения антимонопольного законодательства на рынке розничной торговли.

2.1. Пресечение ограничительных соглашений

Рассматривая пресечение антиконкурентных соглашений на рынке розничной торговли, следует отметить, что горизонтальные соглашения между сетями розничной торговли по фиксированию цен довольно редки. Существуют несколько примеров, когда поставщики отдельных специфических товаров и конкурирующие с ними торговые сети были уличены в участии в картеле: «молочный картель» в Великобритании, расследование по которому было завершено в 2007 году, и «парфюмерный картель» во Франции, расследование по которому было завершено в 2006 году.

В 2008 году Конкурентное ведомство Финляндской Республики проводило расследование относительно обмена конфиденциальной информацией между тремя крупнейшими розничными торговыми сетями в Финляндии – «Ruokakesko Oy» («Kesko»), «Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta» («SOK») и «Tradeka Oy», которые совместно занимали долю на национальном рынке около 85 %². Расследуемый обмен информацией проводился через «ScanTrack» – информационный ресурс, предоставленный компанией «АС Nielsen», занимающейся исследованиями рынков. Решение по данному делу интересно, помимо всего прочего, потому, что ведомство, несмотря на установление факта запрещенного обмена информацией, не предложило Финскому торговому суду наложить штраф на розничные торговые сети.

² Global Competition Review, Vol.11, Issue 9, October, 2008.

Ведомство в своем решении постановило, что «SOK», «Kesko» и «Tradeka» регулярно обменивались актуальной и детальной информацией об объемах продаж продукции, используя ресурс «ScanTrack». Компания «AC Nielsen» направляла пользователям «ScanTrack» в электронном виде информацию, собранную в точках продаж со штрих-кодов продуктов, продаваемых в супермаркетах и других розничных торговых точках. Информация, получаемая пользователями «AC Nielsen», была основана на двусторонних соглашениях и содержала, в частности, стоимость и объем продаж, средние потребительские цены и рыночные доли, поделенные на продуктовые группы, сегменты рынка, производителей и марки национального и регионального уровней. Перед тем как направить информацию розничным торговым сетям, компания «AC Nielsen» обобщала данные в соответствии с различными формами, оговоренными в двусторонних соглашениях.

По информации ведомства, компании «SOK», «Kesko» и «Tradeka» имели возможность посредством обмена информацией между различными группами выяснять друг у друга объем и стоимость продаж, а также средневзвешенную цену на единицу продукта. Более того, в результате высококонцентрированной рыночной структуры, наравне с обменом актуальной и детальной информацией посредством «ScanTrack» две крупнейшие торговые группы – «SOK» и «Kesko» – имели возможность отслеживать цены друг друга и выявлять даже малейшие изменения цен.

Конкурентное ведомство Финляндии постановило, что, так как обмен информацией позволил отследить поведение отдельных конкурентов на рынке и, возможно, таким образом, привел к координации поведения розничных сетей на рынке, данное обстоятельство имело потенциально неблагоприятные последствия для конкуренции на финском рынке розничной торговли потребительскими товарами повседневного спроса и составило предмет нарушения Финского закона о конкуренции и статьи 81 Договора об учреждении Европейского сообщества.

Однако ведомство не предложило Финскому торговому суду наложить штраф на компании, так как розничные торговые сети приостановили пользование услугами «ScanTrack» на время проведения расследования. По мнению ведомства, в связи с прекращением запрещенного поведения в период проведения расследования обмен конфиденциальной информацией больше не считается неблагоприятным последствием для конкуренции. При этом ведомство считает, что штраф не является подходящей мерой, так как расследование было начато в результате контактов между «SOK» и «Kesko», и обе компании приложили усилия, чтобы ослабить неблагоприятные последствия запрещенного обмена информацией после начала расследования. Участие компании «Tradeka» в «ScanTrack» считалось неблагоприятным

только в ограниченных пределах из-за более низкой ее рыночной доли по сравнению с «SOK» и «Kesko».

То, что дела в отношении картельной деятельности на рынке розничной торговли довольно редки, можно объяснить структурой данного рынка: торговые сети предлагают большое количество разнообразных товаров, конкурируют между собой не по цене, рыночная власть торговых сетей распределяется не всегда соразмерно их доле на рынке. Все эти факторы осложняют деятельность антимонопольных органов на данном рынке, в частности, мониторинг, обнаружение и правоприменение.

Также довольно редки картели на уровне производителей продукции, поскольку данный рынок имеет фрагментарный характер. Деятельность различных самоорганизованных торговых ассоциаций в большей мере направлена на решение возникающих вокруг производителей проблем, и вполне вероятно осуществление ими некоторых видов ценового регулирования или раздела рынка. Например, в 2005 году было закончено расследование Венгерского конкурентного ведомства в отношении Ассоциации производителей яиц, которые были наказаны за фиксирование цен и раздел рынка³.

Производители могут значительно повысить свою эффективность или сбалансировать рыночную власть приобретающих у них товар торговых сетей путем осуществления некоторых видов (не рассматриваемых как особо опасные картели) горизонтального сотрудничества. К таким видам относится, например, общее пользование инфраструктурой: маркетинговыми исследованиями, складскими мощностями, логистическим сопровождением деятельности. Такие виды горизонтальных соглашений в основном являются проконкурентными, особенно если совокупная доля участников такого соглашения менее 10 % и они подпадают под общее исключение по незначительности, так называемое правило «de minimis»⁴. Но даже такие типы соглашений зачастую трудно обнаружить: они раскрываются только в результате конфликта между участниками.

В этом же контексте небольшие операторы розничной торговли также могут осуществлять сотрудничество способами, которые не являются антиконкурентными, например, образуя так называемые «группы покупателей». В этих случаях зачастую позитивный эффект от подобного рода соглашений может превышать ущерб для конкуренции, приводя к снижению цен на потребительские товары, хотя конкурентным ведомствам необходимо изучать их в каждом конкретном случае. Например, Венгерское конкурентное ведомство изучало заключение подобного рода соглашения в 2003 году между

³ Case number Vj-199/2005.

⁴ European Commission's Horizontal Guidelines (2001, O.J. C3/02).

сетевыми компаниями «Metro», «Spar» и «Praktiker» и признало их не нарушающими конкуренцию в соответствии с правилом «de minimis»⁵.

В то же время антимонопольные органы зачастую расследуют вертикальные соглашения, которые заключаются между производителями и обладающими значительной рыночной властью торговыми сетями (например, по установлению закупочных цен или эксклюзивность), которые во многих случаях признаются антиконкурентными.

Так, например, Комиссия по конкуренции Южной Африки инициировала расследование против главных южноафриканских сетей супермаркетов «Pick'n'Pay», «Shoprite/Checkers», «Woolworths» и «Spar», а также против основных оптовиков-ритейлеров «Massmart» и «Metcash» за предполагаемые нарушения Закона о конкуренции. В предварительном анализе их практики и структурных характеристик их деятельности Комиссия обнаружила несколько потенциальных проблем: концентрацию власти покупателей; долгосрочные эксклюзивные договоры об аренде; категорийный менеджмент; информационный обмен⁶.

2.2. Пресечение злоупотреблений доминирующим положением

Типичная структура рынка розничной торговли представляет собой олигополию со значительным количеством крупных торговых сетей (обычно 5–12 компаний), конкурирующих между собой, при этом барьеры для экспансии на данном рынке довольно низкие. Существующие на рынке условия оставляют незначительные возможности компании, оперирующей на рынке, осуществлять независимую от своих конкурентов и потребителей политику, т. е. занимать доминирующее положение. В связи с этим общие подходы по определению компании как доминирующей, исходя из ее доли на соответствующем товарном рынке, зачастую не позволяют конкурентным ведомствам расследовать дела о злоупотреблении торговыми сетями доминирующим положением, используя для этого конкурентное законодательство.

Однако ряд ведомств используют в данных обстоятельствах другие подходы, например, Венгерское конкурентное ведомство имеет специальные полномочия по применению специальной статьи Закона о торговле⁷, которая содержит специфическое определение «злоупотребление значительной рыночной властью», отличающееся от используемого в конкурентном законодательстве. Так, в соответствии с данным Законом определение значительной рыночной власти базируется не на значении рыночной доли, а на размере чистого консолидированного годового дохода компании. В Венгрии считается, что если такой доход превышает 100 млн венгерских форинтов

⁵ Case number Vj-176/2003, Vj-30/2004.

⁶ SACC Press Release, 29.06.09.

⁷ Article 7 of the Act CLXIV of 2005 on Trade.

(около 400 млн евро), торговая компания обладает значительной рыночной властью. Перечисленные в Законе о торговле виды злоупотреблений значительной рыночной властью схожи с видами злоупотреблений доминирующим положением с точки зрения конкурентного законодательства или с типичными вертикальными соглашениями, заключаемыми ритейлерами. Ниже перечислены виды злоупотреблений значительной рыночной властью:

прямая эксплуатация: включение в контракт необоснованных условий; чрезмерный риск от объединения условий контракта; взимание различных плат за услуги, которые фактически не нужны поставщикам продукции, как предварительное условие для включения в список постоянных поставщиков;

дискриминация: чрезмерная дискриминация поставщиков (по аналогии с селективными дилерскими соглашениями);

снижение цен ниже себестоимости: установление цены продажи товара, не являющегося собственностью торговца, ниже цены, указанной в контракте на его поставку;

фактический отказ: значительное ограничение доступа поставщика к маркетинговым каналам; включение в контракт чрезмерных санкций за нарушение условий контракта, размер которых существенно превышает ущерб, нанесенный продавцу, от невыполнения условий контракта.

При рассмотрении дел по жалобам об осуществлении розничными сетями подобной практики конкурентное ведомство в большинстве случаев использует «правило разумности», поскольку, как упоминалось ранее, «власть покупателя» может иметь значительный проконкурентный эффект. В то же время применение указанных выше положений Закона о торговле может защитить поставщиков розничных сетей от таких видов злоупотреблений, как изменение розничными сетями условий контрактов после фактической поставки товара, уклонение ими от ранее согласованных условий возврата товара и т. п. В целом все это способствует созданию предсказуемой бизнес-среды в секторе розничной торговли.

Если говорить о практике конкурентных ведомств в отношении контроля злоупотреблений значительной рыночной властью, то можно вновь обратиться к практике Венгерского конкурентного ведомства, которое в период с 2006 года по настоящее время рассмотрело семь дел в отношении торговых сетей, касающихся их дискриминационной практики заключения контрактов с поставщиками. Следует отметить, что шесть из этих дел завершились тем, что компании изменили свою политику ведения дел с поставщиками в соответствии с положениями Закона о торговле.

2.3. Контроль экономической концентрации

Основное количество сделок экономической концентрации (слияния, приобретения, поглощения), рассматриваемых конкурентными органами на

рынке розничной торговли, осуществляются с участием крупных торговых сетей. При этом следует отметить, что сделки, осуществляемые некрупными супермаркетами, как правило, признаются не нарушающими конкуренцию на рассматриваемом рынке, и разрешение на их совершение выдается уже по итогам первой фазы рассмотрения сделки антимонопольным органом.

Гораздо большее внимание привлекают сделки с участием международных розничных сетей, поскольку эти компании обладают значительной рыночной властью с вытекающими из этого возможностями. Такие сделки в случае слияния компаний, ранее конкурирующих на рынке розничной торговли, могут негативно повлиять на конкуренцию на данном рынке, что приведет к резкому росту цен на товары, реализуемые торговыми сетями.

При предварительном согласовании сделок экономической концентрации с участием сетей розничной торговли конкурентные ведомства обращают особое внимание на обеспечение присутствия на данном рынке достаточного для эффективной конкуренции количества игроков, в том числе с использованием механизма выставления поведенческих условий.

Например, в 2007 году Португальское конкурентное ведомство одобрило сделку по приобретению компании «Carrefour Portugal SA» компанией «Sonae Distribuicao SGPS SA». Сделка включала приобретение 12 гипермаркетов «Carrefour», 13 лицензий для открытия новых гипермаркетов и 8 автозаправочных станций, а также охватывала 16 местных розничных рынков потребительских товаров⁸.

Ведомство сосредоточило внимание на анализе шести местных рынков розничной торговли продовольственными товарами, в которых, как оно посчитало, существует риск возникновения или усиления доминирующего положения, что выразится в существенном препятствии для развития конкуренции.

Решение Португальского конкурентного ведомства по одобрению приобретения сопровождалось рядом определенных структурных и поведенческих условий. Для того чтобы соответствовать требованиям ведомства по предложенной сделке, компания «Sonae Distribuicao SGPS SA» должна была выполнить следующие условия:

продать два ранее принадлежавших ей супермаркета (или два гипермаркета компании «Carrefour»), а также одну из лицензий компании «Carrefour» на открытие нового гипермаркета;

не превышать лимит торговых площадей 50 000 кв. м для розничной торговли продовольственными товарами на одном из соответствующих рынков в течение трех лет с момента согласования сделки;

не приобретать лицензии на открытие новых розничных точек на нескольких из рассмотренных рынков в течение года после принятия решения ведомством;

⁸ ReguLetter, Vol.9, № 1/2008.

сократить площади для розничной торговли продовольственными товарами в подконтрольных магазинах на нескольких местных рынках или переоборудовать площади розничной торговли продовольственными товарами в торговые точки непродовольственными товарами (и не возвращать их в прежнее состояние).

Структурные и поведенческие условия, установленные Португальским конкурентным ведомством как условия разрешения сделки, были предназначены обеспечить наличие эффективной конкуренции на рынках розничной торговли Португалии. В частности, они были направлены на предотвращение создания компании, занимающей доминирующее положение на местном рынке, и сохранение потребителям возможности выбирать не только между различными розничными торговыми предприятиями, но также между различными форматами розничных продуктовых магазинов (например, дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты).

Интересен опыт и Комиссии по конкуренции Великобритании, которая осенью 2009 года направила свой проект Рекомендаций о введении контроля за супермаркетами в правительство Великобритании. В данном документе прописаны правила, меры и критерии, направленные на запрещение строительства торговыми сетями дополнительных магазинов в тех местах, где сети уже обладают значительными торговыми площадями.

Для этих целей Офис по справедливой торговле должен быть законодательно признан консультирующим органом по рассмотрению всех заявлений от розничных продавцов продовольственной продукции или третьей стороны на разрешение на строительство предоставленных в целях расширения продовольственных магазинов (включая строительство новых магазинов и расширение площадей уже существующих магазинов), уже имеющих или после внесенного на рассмотрение плана намеревающихся иметь чистую торговую площадь более 1 000 кв. м. В рамках данного контроля супермаркетов Офис по справедливой торговле Великобритании будет консультировать местные управления по планированию на предмет того, прошел ли определенный розничный продавец данный контроль или нет. Заявки смогут пройти контроль только в следующих случаях:

время проезда до магазина составляет до 10 минут;

розничный продавец продовольственных товаров, который намеревается построить магазин, является новой компанией, работающей в данном районе;

общее количество магазинов в данном районе составляет четыре или более;

общее количество магазинов в данном районе составляет три или менее, и соответствующий розничный продавец продовольственной продукции занимает менее 60 % всей торговли продовольственными товарами в данном районе (включая новый магазин).

При контроле экономической концентрации, так же как и для любого расследования нарушения конкурентного законодательства, одной из важных

составляющих, оказывающих существенное влияние на принятие решения, является определение границ товарного рынка.

Изучив европейскую практику контроля экономической концентрации на рынке розничной торговли товарами повседневного спроса, можно выделить два основных спорных вопроса. Первый заключается в определении релевантного товарного рынка, в частности, необходимо решить, все ли торговые точки являются конкурентами друг другу и образуют один большой товарный рынок или рынок розничной торговли должен быть разделен на несколько различных релевантных рынков в зависимости от размера торговых точек. Второй касается определения географических границ рынка, поскольку в случае розничной торговли, когда товары продаются напрямую непосредственно потребителю, универсальный подход заключается в том, что географические границы рынка определяются как локальные. В то же время существующая практика определения географических границ товарного рынка розничной торговли оживленно дебатруется.

2.4. Подходы к определению границ товарного рынка для применения антимонопольного законодательства в секторе розничной торговли

Определение товарных границ рынка

Основные проблемы конкурентных ведомств связаны с рассмотрением дел, фигурантами которых являются «современные формы» розничной торговли товарами повседневного спроса – как правило, это гипермаркеты, супермаркеты и магазины-дискаунтеры.

Нотифицируя свои сделки в конкурентные ведомства, крупные розничные торговые сети пытались доказать, что они оперируют на рынке розничной торговли в широком понимании его товарных границ, считая что они конкурируют как с современными крупноформатными сетями, так и традиционными магазинами. Например, так было при рассмотрении сделки «Tesco»/«Carrefour» в Чехии и Словакии, которая изучалась Европейской комиссией, где стороны сделки доказывали, что в состав их конкурентов должны быть включены в том числе и магазины формата «Cash&Carry». Тем не менее Европейская комиссия в очередной раз отвергла подобный подход, определив, что подобные торговые предприятия представляют собой мелкооптовые магазины, и их покупателями являются те, кто занимается хозяйственной деятельностью, т.е. незначительная часть потребителей, использующих традиционные магазины розничной торговли. Тем самым Европейская комиссия ограничила товарные границы релевантного рынка, включив в него только современные крупноформатные типы предприятий розничной торговли, такие как гипермаркеты, супермаркеты и сети-дискаунтеры.

Конкурентные ведомства Великобритании имеют особый подход к определению товарных границ рынка розничной торговли. Комиссия по

конкуренции Великобритании выделила три основных рынка: «крупные гастрономические магазины», «магазины среднего размера» и «удобные магазины». Если сравнивать с классификацией торговых предприятий, приведенных ранее, то она соответствует гипермаркетам, супермаркетам/магазинам-дискаунтерам и «магазинам на углу», при этом «крупные гастрономические магазины» – это те, чья площадь составляет 1 000–2 000 кв. м, в то время как площадь «магазинов среднего размера» составляет 280–1 000 кв. м. Однако Комиссией сделан вывод, что две последние группы («магазины среднего размера» и «удобные магазины») не являются отдельными рынками и у них только «один способ» конкурировать или взаимозаменять друг друга. Это означает, что крупноформатные магазины (гипермаркеты) не должны «волноваться» о конкурентном давлении со стороны остальных магазинов. Аналогично «магазины среднего размера», по мнению Комиссии по конкуренции Великобритании, не должны учитывать «магазины на углу». В результате выделены три вида релевантного рынка в зависимости от предприятий розничной торговли, участвующих в сделке:

- крупноформатные магазины;
- крупноформатные и средние магазины;
- все магазины, торгующие потребительскими товарами повседневного спроса⁹.

Определение релевантного рынка розничной торговли в странах Восточной Европы эволюционировало. Как было упомянуто ранее, структура рынка розничной торговли в 90-е годы XX века была очень разнородной, современные крупные сетевые магазины были представлены на нем лишь в незначительном количестве, и данный рынок только начинал развиваться. Это и явилось причиной того, что не было необходимости делить рынок розничной торговли потребительскими товарами повседневного спроса по сегментам.

Например, в Польше даже при вынесении одобрения в 2005 году на сделку по приобретению сетью «Carrefour» 13 гипермаркетов под брэндом «Hupernova», которыми владела компания «Ahold», рынок был определен как «рынок розничной торговли потребительскими товарами повседневного спроса», т.е. как объединяющий все виды торговых площадок, занимающихся розничной торговлей потребительскими товарами повседневного спроса. Хотя решение Польского конкурентного ведомства и содержало результаты детального анализа рынка сетевой розничной торговли (гипермаркетов, супермаркетов и дискаунтеров), было признано, что в результате данной сделки не будет нарушена конкуренция ни в одном из анализируемых товарных рынков. Польское конкурентное ведомство приняло решение использовать ранее употребляемое широкое определение рынка розничной торговли.

Однако уже при вынесении решения 21 ноября 2006 года по сделке приобретения сетью «Tesco» сети «Leader Price» Польское конкурентное

⁹ The supply of groceries in the UK market investigation, Competition Commission, London 2008, p. 62-64.

ведомство пришло к выводу, что современные формы розничной торговли стали играть существенную роль на рынке, и уровень их развития довольно высок. Поэтому рынок сетевой розничной торговли (гипермаркетов, супермаркетов и дискаунтеров) должен рассматриваться как отдельный товарный рынок. Что касается упомянутой сделки, было признано, что данная сделка не снижает уровень конкуренции на любом отдельном релевантном рынке.

В ряде европейских стран используются следующие параметры, характеризующие размер торговых площадей и спектр предлагаемой продукции.

Гипермаркеты – самые крупные торговые точки в группе, чья площадь превышает 2 500 кв. м. Гипермаркеты предлагают очень широкий ассортимент продукции, в том числе тот, который не предлагают другие типы магазинов сетевой розничной торговли, например, сложную бытовую технику (стиральные машины, холодильники), мебель, садовый инвентарь и т. п. Наличие такой продукции определяется в том числе наличием больших торговых площадей.

Супермаркеты – это магазины самообслуживания с аналогичной гипермаркетам структурой организации, но с меньшим размером торговых площадей (до 2 500 кв. м) и предлагающие меньший ассортимент товарных групп и брендов.

Магазины-дискаунтеры – торговые точки, имеющие размер торговых площадей, подобный супермаркетам, но ориентированные на продажу товаров по минимально возможным ценам. В них практически не уделяется внимания расположению товаров на полках и фасовке товаров, причем эти магазины в основном ориентированы на продажу небольшого ассортимента товаров, обычно под своими собственными брендами, т. е. произведенными специально для них.

Существует ряд причин, почему некоторые конкурентные ведомства классифицируют все три типа магазинов как единый товарный рынок.

Во-первых, это размер их торговых площадей, который в среднем значительно больше, чем средний размер торговых площадей традиционных магазинов («магазины на углу»). В связи с этим они имеют возможность предлагать потребителю широкий ассортимент товаров разных товарных групп, что определяет вид закупок, осуществляемых в данных торговых точках, – закупка большого количества товаров «под одной крышей».

Во-вторых, это сетевая природа функционирования всех указанных видов магазинов. Поскольку торговые сети имеют торговые точки, расположенные на всей территории страны, это гарантирует им обладание достаточной рыночной властью. Это может изменить их взаимоотношения с поставщиками продукции, т.е. торговые сети смогут диктовать условия поставщикам, в том числе по снижению закупочных цен. Другой аспект

функционирования в большом формате – возможность развития собственных дешевых брендов. Кроме того, сетевая природа этих предприятий также означает, что они имеют гораздо больше возможностей в сфере продвижения и развития как торговых возможностей (различные специальные предложения, снижение цен, программы лояльности и др.), так и рекламных кампаний (бюллетени, акции и др.). Еще одним элементом, отличающим розничные торговые сети от других видов магазинов розничной торговли, являются их продвинутое логистические решения, обеспечивающие удобства покупателям, такие как удобство расположения, наличие парковочных мест, специальный общественный транспорт для доставки покупателей.

Если говорить о различиях между тремя видами сетевой розничной торговли, то разница между гипермаркетами и двумя другими видами довольно явная, в то время как разница между супермаркетами и магазинами-дискаунтерами менее различима. С одной стороны, супермаркеты могут конкурировать с магазинами-дискаунтерами, осуществляя снижение цен и внедряя в продажу собственные бренды, в то время как магазины-дискаунтеры могут улучшать эстетические аспекты своих торговых площадей и предлагать потребителям более широкий ассортимент продукции. Зачастую потребители не могут четко ответить на вопрос, в чем разница между двумя упомянутыми видами магазинов. Это позволяет сделать вывод, что супермаркеты и магазины-дискаунтеры являются непосредственно субститутами (взаимозаменяемыми).

Следует отметить, что конкурентные ведомства также сталкиваются с проблемой определения «нижней границы» размера торговых площадей для отнесения магазина к разряду супермаркетов и магазинов-дискаунтеров. Непонятно, какую цифру следует брать в качестве исходной – 300, 350 или 400 кв. м, поскольку даже торговые точки одной торговой сети могут существенно различаться по размеру. Кроме того, даже магазины, не принадлежащие ни одной торговой сети и играющие роль «магазинов на углу», могут иметь размеры торговых площадей, превышающие указанные значения.

Поэтому, классифицируя тот или иной магазин как субъект отдельного релевантного рынка, кроме критерия размера торговых площадей необходимо рассматривать другие критерии, в частности, принадлежность к торговой сети, осуществляющей специфическую коммерческую политику. Различия между «магазином на углу», с одной стороны, и супермаркетами/магазинами-дискаунтерами, с другой, кроме их размера заключаются в основных характеристиках «современных форм розничной торговли», таких как организационная структура торговли, логистическое сопровождение, стратегия продвижения товаров и др.

Определение географических границ рынка

Если рассматривать конкуренцию между сетями розничной торговли с точки зрения географических границ товарного рынка, то необходимо выделить два уровня. Во-первых, это конкуренция на национальном уровне, где все сети конкурируют между собой, что видно из кампаний продвижения сетей на национальном телевидении, внедрения собственных брендов и т. п.

Другой уровень конкуренции – локальный (местный). Несмотря на то что многие стратегические решения по функционированию отдельной сети принимаются на уровне высшего руководства компании и касаются всех торговых точек сети, каждая отдельная торговая точка, входящая в сеть, довольно свободна в принятии решений по осуществлению своей непосредственной деятельности. Эти решения базируются на состоянии конкурентной борьбы на данном локальном рынке, а также на стремлении в максимальной степени удовлетворить предпочтения и нужды местных потребителей. Крупноформатные магазины имеют разных конкурентов в каждом населенном пункте, поскольку даже если они и принадлежат одной сети, то имеют разные торговые площади и месторасположение, что определяет характер их конкурентов в каждом отдельном случае. Таким образом, местная специфика должна учитываться при определении географических границ товарного рынка, который должен рассматриваться как территория со сходными условиями конкуренции. Кроме того, поскольку цель конкурентной политики заключается в защите интересов потребителей, особенно в случае розничной торговли, наиболее предпочтительно определять географические границы отдельного товарного рынка исходя из выбора потребителями конкурирующих магазинов.

С учетом вышесказанного в случае розничной торговли релевантный рынок определяется как территория, на которой расположены отдельные близлежащие магазины. Этот подход также можно увидеть в делах, рассматриваемых Европейской комиссией, где указано, что в случае розничной торговли релевантный рынок это «территория, где торговые точки легко доступны для потребителей»¹⁰.

В настоящее время европейские конкурентные ведомства обычно используют двухступенчатую методику определения релевантного географического рынка розничной торговли. На первой стадии определяется территория вокруг данного магазина, в границах которой потребители могут добраться до магазинов за определенное время (в зависимости от каждого конкретного случая – от 5 до 30 минут). На второй стадии результаты первой стадии уточняются с учетом местных специфических условий функционирования рынка розничной торговли.

Одна из основных проблем этой методики – определение правильного «радиуса» этой территории, т. е. определение времени, которое необходимо

¹⁰ Comp/M.2161 – Ahold/Superdiplo.

потребителю для того, чтобы добраться до магазина. В разных странах конкурентные ведомства обычно используют различные значения времени. Различия могут наблюдаться даже для разных регионов внутри одной страны, что вызвано в первую очередь предпочтениями потребителей, особенностями транспортных коммуникаций и географическими характеристиками территории.

Например, в своих последних решениях в отношении слияний на рынке сетевой розничной торговли (гипермаркеты, супермаркеты, магазины-дискаунтеры) Польское конкурентное ведомство использовало временной диапазон 20–30 минут¹¹. На практике данное ведомство исследовало условия конкуренции на двух территориях – сначала на территории, ограниченной временем доступности 20 минут, затем – 30 минут.

На второй стадии определения географических границ релевантного рынка выделенная на первой стадии территория анализируется с точки зрения плотности населения, уровня урбанизации, расположения и удобства транспортного обеспечения, расположения значимых для населения объектов, которые влияют на их маршрут передвижения (офисы, учреждения и т. п.). В соответствии с концепцией взаимозаменяемости сетей, если географические границы рынков, определенные для нескольких отдельных магазинов, в значительной степени (более 50 %) перекрывают друг друга, они должны рассматриваться как один релевантный рынок (например, в случае конгломератов городов).

Таким образом, изучив опыт европейских стран, можно сделать вывод, что традиционные меры антимонопольного регулирования позволяют конкурентным органам лишь частично устранять возникающие на рынке розничной торговли проблемы, связанные с нарушением нормальных условий конкуренции, что в большей мере обусловлено структурными особенностями данных рынков.

В настоящее время на этом рынке активно протекают процессы экономической концентрации, приводящие к дальнейшему сокращению количества сетей, что не может не сказаться на состоянии конкуренции на рынках розничной торговли, особенно на региональном уровне.

Учитывая эти обстоятельства, конкурентным ведомствам следует обращать особое внимание на контроль экономической концентрации компаний розничной торговли, обеспечивая присутствие на данном рынке достаточного для эффективной конкуренции количества игроков, в том числе отечественных компаний. Антимонопольный контроль экономической концентрации, в частности, предварительное согласование слияний и

¹¹ Wojciech Szymczak, Definition of the market as a key element in the merger assessment in the retail, Changes in Competition Policy over the Last Two Decades, (ed.:) Office of Competition and Consumer Protection, 2010, p.256.

поглощений, в том числе с использованием механизма выставления поведенческих условий, является, по сути, единственным инструментом конкурентных ведомств в рамках своих полномочий влияния на сохранение и развитие конкуренции в данном секторе экономики.

В то же время процесс развития добросовестной конкуренции на рынке розничной торговли может испытывать негативное влияние со стороны недостоверной рекламной деятельности и недобросовестной деловой практики, осуществляемых крупными розничными сетями, что сказывается как на потребителях, так и на поставщиках супермаркетов, особенно на производителях сельскохозяйственной продукции. Учитывая данные факты, конкурентным ведомствам в данном контексте следует использовать инструменты борьбы с недобросовестной конкуренцией, защиты прав потребителей и адвокатирувания конкуренции.

III. Анализ рынка услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях в государствах – участниках СНГ

3.1. Методика проведения анализа конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях государств – участников СНГ

В целях проведения анализа конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях государств – участников СНГ Межгосударственным советом по антимонопольной политике были подготовлены и утверждены соответствующие Методические указания.

Анализ конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях государств – участников СНГ был обусловлен необходимостью:

- определения системы хозяйственных взаимоотношений между участниками данного рынка;

- оценки воздействия деятельности розничных торговых сетей на маленькие магазины, поставщиков, производителей, включая местных, и на потребителей;

- выявления и разрешения таких проблем, как ограничение проникновения на рынок новых участников, которые не могут конкурировать с розничными торговыми сетями, повышение цен для конечных потребителей, уменьшение линий товаров для конечного потребителя, ограничение доступа в торговые сети отечественных производителей, и т. д.;

- выявления трансграничных связей у розничных торговых сетей на пространстве СНГ;

- установления возможных нарушений конкурентного законодательства участниками рынка (розничные торговые сети и поставщики).

Временным интервалом для проведения анализа конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях был определен период 2005–2009 годов. Этот период был выбран исходя из возможности получения данных о ценах, разных тарифов за указанный период, достаточности 5-летнего периода для выявления динамики их изменения, а также изменения поведения поставщиков и торговых сетей на рынке розничной продажи продовольственных товаров.

Субъекты, вовлеченные в анализ, были разделены на две категории: розничные торговые сети и поставщики, включая производителей, которые поставляют товар напрямую в магазины.

Учитывая, что в больших городах имеется достаточное количество торговых сетей, при анализе учитывались только самые крупные. Их значимость определялась годовым товарооборотом, годовым оборотным фондом, размером торговых площадей и т. д.

При проведении анализа не учитывались мелкие ритейлеры, в чьи магазины поставляется ограниченный ассортимент продовольственных товаров. Также в анализ не были включены магазины, специализирующиеся на продаже отдельных видов товаров, т.е. магазины производителей, через которые они продают продукцию собственного производства. Также при анализе не учитывалась продажа товаров на продовольственных рынках.

Исходя из необходимости установления доли торговых сетей, включенных в анализ, в общем объеме товарооборота нужная информация была получена от статистических органов государств – участников СНГ.

Для выявления трансграничных связей у розничных торговых сетей в анализе указывался собственник.

Анализ конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях осуществлялся на территории каждого отдельного государства, антимонопольные органы которого подтвердили свое намерение принимать участие в исследовании. При анализе также учитывался тот факт, что деятельность некоторых сетей может распространяться (осуществляться) и на территориях других государств. Одновременно каждая сторона, учитывая территориальные границы своего государства, принимала во внимание только определенные города или регионы, но таким образом, чтобы анализ отображал существующую ситуацию на рынке в стране.

Покупателями на рынке услуг продажи продовольственных товаров были определены розничные торговые сети, поставщиками – импортеры, поставщики и производители, которые поставляют продовольственные товары в розничные торговые сети.

Важная составная часть исследования рынка – анализ сложившейся договорной практики между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями на локальных рынках.

Этапы анализа включали:

1. Установление товарооборота (объем продаж) розничной продажи на определенной территории, а также долю каждой торговой сети в общем объеме розничной торговли в указанный период (отдельно по годам) – информация запрашивалась у торговых сетей и в национальных статистических органах.

2. Определение перечня торговых сетей для участия в исследовании; определение с учетом информации, предоставленной торговыми сетями, перечня поставщиков с указанием названий и юридических адресов, объемов поставок в денежном выражении в национальной валюте, групп поставленных товаров (молоко и молочные продукты, мясо и колбасные изделия и т. д.).

Запрашиваемая информация от торговых сетей и поставщиков в том числе касалась:

размеров дополнительных выплат в пользу торговых сетей и их структуры (бонусы, выплаты, дисконты, штрафные санкции, маркетинговые услуги и т. д.);

изменений договорных условий в каждом году рассматриваемого периода по отношению к прошлому году, характера данных изменений – ужесточение или смягчение условий договора, с указанием конкретных изменений;

относительных размеров дополнительных выплат и их структуры (бонусы, выплаты, дисконты, штрафные санкции, маркетинговые услуги);

других обстоятельств, характеризующих специфику отношений с торговыми сетями (наличие неофициальных платежей, невозможность включения каких-либо платежей в затраты отчетного периода в связи со спецификой налогообложения или спецификой требований сетей и пр.).

В подтверждение представленных данных торговые сети были обязаны предоставить копии договоров с намеченными для анализа поставщиками, заключенных в рассматриваемый период, включая все приложения, дополнения, изменения.

3. Анализ полученной информации, в том числе сопоставление информации представленной торговыми сетями и поставщиками.

3.2. Результаты анализа, проведенного антимонопольными органами государств – участников СНГ

Республика Казахстан

В соответствии с законодательством Республики Казахстан к розничной торговле относится предпринимательская деятельность по продаже товаров потребителям для их личного использования. Розничная торговля осуществляется через магазины, торговые дома, рынки, автоматы, киоски, автолавки, палатки, выносные прилавки. Магазины розничной торговли различаются по площадям, ассортименту, качеству обслуживания, технической оснащенности и т. д. При классификации их принято делить по размерам

торговых площадей, так как наиболее распространенной в маркетинге классификацией магазинов розничной торговли является деление на категории «А», «В», «С»:

магазины категории «А» – магазины с торговой площадью более 100 кв. м¹²;

магазины категории «В» – магазины с торговой площадью от 50 до 100 кв. м;

магазины категории «С» – магазины с торговой площадью не более 50 кв. м.

По республике в структуре торговых площадей наибольший удельный вес приходится на магазины формата категории «С» – 47 % всех торговых площадей, второе место – на формат категории «А» (33 %); на магазины категории «В» приходится 16 % торговых площадей, формат «Киоски» – 4 %.

В Казахстане консолидированность рынка продовольственных товаров составляет не более 5 %, что связано с небольшой численностью и невысокой плотностью населения, низкой обеспеченностью торговыми форматами категории «А», в которых работают торговые сети, а также поведением потребителей, которые предпочитают покупать продукцию на рынках.

Обзор торговых площадей розничной торговли свидетельствует о преимуществах развития современных торговых форматов и торговых сетей.

Результаты анализа рынка розничной реализации продовольственных товаров через торговые сети по итогам 2008–2009 годов в разрезе регионов показал его низкую концентрацию. Супермаркеты в розничном товарообороте в регионах Республики Казахстан занимают незначительную долю в общем объеме мелкорозничной торговли – от 0,5 до 17,05 %. Тем не менее общий объем реализации товаров супермаркетов ежегодно растет, и в 2009 году рост составил 12,1 %.

Сравнение цен в супермаркетах и мелких магазинах показало, что среднерозничные цены в супермаркетах ниже, чем в мелкорозничной сети на 7 %. Более низкие цены у ритейла обусловлены тем, что супермаркеты имеют доступ к банковским кредитам, располагают большим ассортиментом товаров, используют систему скидок, оказывают более высокий уровень обслуживания, как правило, не реализуют просроченный товар.

Антимонопольным агентством в рамках работы по выявлению и пресечению нарушений антимонопольного законодательства Республики Казахстан проводится определенная работа. Так, в 2009–2010 годах по результатам проведенных расследований нарушений антимонопольного законодательства Республики Казахстан по факту недобросовестной конкуренции, выразившейся в призыве к дискриминации покупателя (поставщика), в отношении 15 крупных супермаркетов приняты меры антимонопольного реагирования, в том числе штрафные санкции. В настоящее

¹² Иногда для данной категории магазинов обозначается верхняя планка размера торговой площади в 250 кв. м.

время супермаркетами внесены изменения в договоры поставки, исключаящие положения, противоречащие нормам антимонопольного законодательства Республики Казахстан и влияющие на рост стоимости конечной продукции.

В целях недопущения необоснованного роста цен на продовольственные товары, а также пресечения возможных фактов нарушения антимонопольного законодательства Антимонопольным агентством проведен анализ рынка оптовой реализации мяса и мяса курицы, куриного яйца, хлеба и муки, растительного масла, сахара, соли и гречневой крупы через торговые сети (супермаркеты). В ходе проведения анализа разработана Памятка по проведению анализа рынка розничной реализации продовольственных товаров через торговые сети.

По результатам анализа, проведенного по итогам 2008–2009 годов, установлено, что удельный вес супермаркетов в общем объеме розничной реализации продовольственных товаров не превышает 35 %, однако со стороны отдельных крупных супермаркетов установлены факты недобросовестной конкуренции.

По данным фактам были проведены расследования нарушений норм антимонопольного законодательства, по результатам которых в отношении 14 супермаркетов вынесено 11 предписаний об устранении нарушений антимонопольного законодательства и возбуждено 3 дела об административных правонарушениях.

По итогам проведенной агентством работы супермаркетами в договорах поставки исключены положения, противоречащие нормам антимонопольного законодательства.

В Закон Республики Казахстан «О регулировании торговой деятельности» с начала 2011 года введены следующие изменения:

уполномоченный орган (Министерство экономического развития и торговли Республики Казахстан) по итогам макроэкономического анализа будет определять пороговые значения розничных цен на социально значимые продовольственные товары и целесообразность установления размера предельно допустимых розничных цен на них;

местным исполнительным органам предоставляется право на осуществление государственного контроля над соблюдением размеров предельно допустимых розничных цен на социально значимые продовольственные товары;

расширяются полномочия Антимонопольного агентства в части контроля над ограничением доступа товаров в торговые сети и крупные торговые объекты.

Кыргызская Республика

Начавшееся в г. Бишкеке в 2000–2001 годах изменение структуры рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами в направлении увеличения доли крупных (сетевых) торговых предприятий характерно для

многих регионов Кыргызстана и соответствует современной мировой тенденции развития розничной торговли. Так, согласно данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики (Статкомитет Кыргызстана) наблюдается тенденция роста розничных предприятий и сокращение количества продовольственных и смешанных рынков. Если в 2003 году количество рынков составляло 413, то в 2010 году – 361, а предприятий розничной торговли увеличилось с 13 886 до 19 588.

В настоящее время появляются супермаркеты, которые функционируют в различных форматах и внедряют современные технологии доведения товаров до потребителей и изучения потребительского спроса. У потребителей появился выбор, где покупать товар – либо на рынках и павильонах по низкой стоимости, либо в супермаркетах для удобства и качества обслуживания.

За это время появилась сеть магазинов ОсОО ТД «Народный», деятельность которого имеет межрегиональные масштабы. В г. Бишкеке по состоянию на 1 января 2011 года функционировало 36 торговых объектов, в Чуйской области – 5. Количество торговых объектов по сравнению с 2008 годом возросло на 11.

Также в г. Бишкеке появились и другие супермаркеты, такие как «Бета-Сторес» (по состоянию на 1 января 2011 года функционировало 3 торговых объекта), ОсОО ТД «7-дней», имеющий 8 магазинов, «Столичный», «Семейный» и др.

В Чуйской долине работает сеть магазинов «Каныкей».

Интенсивное развитие сетевой торговли, активные процессы концентрации характерны для современного мирового рынка розничной торговли.

Согласно данным Статкомитета Кыргызстана в 2009 году объем розничного товарооборота продовольственных товаров по республике составил 68 999 млн сомов, за 2010 год – 71 574,8 млн сомов, в том числе в г. Бишкеке – 26 549,3 и 27 534,8 млн сомов соответственно.

На рынке розничной торговли продовольственных товаров в г. Бишкеке отсутствует доминирующий хозяйствующий субъект, так как самая крупная торговая сеть ОсОО ТД «Народный» занимает незначительную долю – 7,4 % за 2009 год и 8 % – за 2010 год.

Договорная практика

Из анализа типовых договорных отношений между производителями и супермаркетами следует, что производители все больше зависят от розничного звена, которое обеспечивает доведение их продукции до потребителя.

Наблюдается дискриминация поставщиков торговыми сетями, выраженная в навязывании поставщикам невыгодных условий договора, изученных в рамках проведенного анализа, предусматривающего применение различных штрафных санкций в отношении поставщиков. Например, штрафные санкции предусматриваются в случаях, если поставщик

своевременно не представил документы о таможенном оформлении товара, сертификат качества и др. В этом случае размер штрафных санкций, налагаемых на поставщика торговой сетью, может достигать 50 тыс. сомов (около 1 111 долларов США).

Анализ также показал, что торговыми сетями используются типовые договоры поставки товаров, которые, как правило, предусматривают наложение штрафов на поставщиков по семи пунктам, и общий размер штрафа может составлять от 10 до 100 тыс. сомов (приблизительно от 220 до 2 200 долларов США).

При этом следует отметить, что поставщик вправе взыскать с торговой сети неустойку только в случае просрочки платежа по договору поставки товара, исчисляемую в размере 1 % суммы, подлежащей к оплате, за каждый день просрочки, но не выше 10 % подлежащей уплате суммы.

Кроме того, с поставщиков взимаются выплаты:

в виде «входных бонусов», т. е. плата за включение товаров в список (номенклатура продаваемых в магазине товаров), в размере от 1 823 до 50 тыс. сомов (от 40,5 до 1 111 долларов США);

за аренду полок – от 100 до 4 тыс. сомов (2,2–22,2 доллара США) в месяц за одну позицию (площадь, выделяемая на одну позицию 0,3–0,4 кв. м);

за участие в различных схемах скидок для покупателей;

за присутствие продукции на полках и использование иного торгового оборудования.

Помимо этого поставщиками производятся маркетинговые выплаты на проведение всевозможных видов маркетинговых и рекламных акций, которые включают: размещение наружной рекламы, участие в издании сетевых журналов, размещение рекламных материалов, оформление стоек, холодильного оборудования, проведение дегустаций и т. д. Конечно, все указанные выплаты включаются в стоимость продукции, что приводит к ее удорожанию. В сложившихся условиях больше других страдают мелкие производители, которым путь на полки сетевых магазинов практически закрыт. Но даже крупные производители из-за неизменного снижения закупочных цен фиксируют постоянное уменьшение рентабельности. Также отечественные предприятия отмечают, что «полочное пространство» разделено неравномерно между местными и импортными товарами, не предусмотрен обмен одной позиции на другую, т. е. при каждой замене поставщики вынуждены платить входные бонусы, что значительно увеличивает расходы поставщиков.

Однако несмотря на жесткие условия работы торговых сетей поставщики, не имея альтернативных каналов сбыта своей продукции, боятся потерять контракты с торговыми сетями. Это вынуждает их пересматривать ценовую политику и поставлять продукцию по минимальным ценам, в то время как торговые сети гарантированно получают свои торговые надбавки.

С принятием Закона «О государственном регулировании торговой деятельности в Кыргызской Республике» законодательно будет установлен механизм взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками, появится запрет на включение в договоры поставки между торговыми сетями и поставщиками различных выплат за дополнительные услуги, оказываемые торговыми сетями поставщикам. Антимонопольные требования, включенные в Закон, будут способствовать развитию конкуренции на рынке услуг розничной торговли.

Республика Молдова

Рынок розничной торговли продуктами питания Республики Молдова представлен следующими участниками: сетевые магазины, независимые магазины, открытые и закрытые рынки, киоски, ларьки и т. п.

Розничная торговля в Республике Молдова (млн леев)

Показатели	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год
Общий объем розничной торговли	23 356,6	28 220,1	34 684,4	32 085,9
торговые предприятия (организованный сектор)	13 620,7	16 866,6	21 387,2	19 925,1
рынки (неорганизованный сектор)	9 735,9	11 353,5	13 297,2	12 160,8

Динамика объема розничной торговли показывает рост розничных продаж в период 2006–2008 годов и падение в 2009 году (очевидно, вызванное мировым кризисом). Одновременно приоритет оказан розничной торговле посредством коммерческих единиц.

Рост объема розничных продаж до 34 684,4 млн леев (курс доллара к молдавскому лею в 2008 году – 1 к 12) был обусловлен ростом продаж посредством коммерческих единиц до 21 387 млн леев, или на 7 766,5 млн леев больше по отношению к 2006 году благодаря развитию инфраструктуры сельского сектора (открытие сети магазинов).

Структура объема розничных продаж в организованном секторе торговли в период 2005–2008 годов (млн леев)

Показатели	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год
Объем розничного товарооборота – всего (организованный сектор)	11 030,8	13 629,7	16 866,6	21 387,2
Продажа продовольственных товаров	3 611,4	4 290,7	5 485,2	7 094,3
Продажа непродовольственных	7 419,4	9 330,0	11 381,4	14 292,9

товаров				
в городской местности	9 159,2	11 358,8	14 176,0	18 222,1
в сельской местности	1 871,6	2 261,9	2 690,6	3 165,1

На продукты питания граждане Республики Молдовы тратили от 40 до 50 % своего дохода. Для сравнения: россияне тратят на продукты питания до 46 % своего бюджета, французы – 34 %, а немцы – 27 %. Впрочем, по мере роста доходов населения изменений в структуре потребления не избежать.

Позитивные изменения в структуре объема розничных продаж происходили благодаря росту доли непродовольственных товаров в общем объеме продаж.

Отрицательные изменения зарегистрированы в распределении розничных продаж в сельской и городской местности. Разрыв между объемами розничных продаж в городской и сельской местности доказывает наличие затруднений в снабжении сельского населения необходимыми товарами. Темп роста розничных продаж в городской местности в период 2005–2008 годов намного превышает таковой в сельской местности.

Розничный товарооборот частных хозяйствующих субъектов в 2008 году составил 14 349 млн леев (67,11 % оборота коммерческих единиц). В то же время в Португалии его доля составляет 17 %, в Испании – 39 %, в Италии – 57 %, а во Франции – до 84 %.

Рост объема продаж зарегистрирован также в торговых единицах со смешанным и иностранным капиталом.

Рассматривая динамику распределения объема розничных продаж по типам собственности, следует отметить, что доля частной торговли сохраняется по сравнению с падением доли торговли со смешанными формами собственности (государственная и частная).

Основные участники рынка супермаркетов

Первый супермаркет в Молдове был открыт в декабре 1995 года под названием Green Hills Market, а позже появился еще один – Fidesco. В начале 2000-х годов рынок супермаркетов начал бурно развиваться. На рынок вошли сети из других государств (в основном из Украины). Также в Кишиневе открылись и первые гипермаркеты (формат cash and carry). Пик развития рынка пришелся на 2007–2008 годы, когда в стране открылось самое большое количество супермаркетов. Самыми крупными игроками на рынке супермаркетов считаются Green Hills Market, La Fourchette (Фуршет), Nr1 и Fidesco. Однако, по мнению многих игроков, рынок ритейла еще не «дозрел» до гипермаркетов.

Первыми в Молдове появились супермаркеты. Но со временем лидирующие позиции заняли «магазины у дома». Именно этот формат сейчас наиболее развит в регионах. В настоящее время некоторые сети выбрали стратегии национального развития (Green Hills Market, La Fourchette (Фуршет) и Fidesco), некоторые позиционировались только в столице (Nr1).

Особенности функционирования супермаркетов в Молдове:

- уровень цен держится выше среднего;
- имеются собственные производственные цеха;
- ассортимент продукции состоит из 20–40 тыс. позиций;
- в день совершается 10–30 тыс. покупок;
- кассовая линия, состоящая из 5–16 аппаратов, управляется фронт-офисной системой;
- численность персонала до 1 500 человек.

Сравнительная таблица супермаркетов (данные на июнь 2010 года)

Наименование сети супермаркетов	Green hills Market	Nr1	Fidesco	Fourchette
Год создания	1995	1999	1995	2006
Количество филиалов	10	5	11	9
Ассортимент (диапазон), тыс. наименований	30–45	Более 20	Более 20	Нет данных
Общая максимальная площадь, тыс. кв. м	8	Нет данных	13	Нет данных
Количество обслуживаемых клиентов в день, тыс. человек	25–30	Более 20	17	Нет данных
Количество работников	1 500	800	1 000	Нет данных

Молдавский рынок супермаркетов будет развиваться до его полного насыщения. Специалисты этого рынка считают, что в последующие годы структура розничной торговли будет меняться в пользу супермаркетов, т. е. процент населения, который делает покупки в супермаркетах, будет увеличиваться и достигнет общеевропейского уровня.

В 2011 году одна из компаний – членов холдинга «Stati Holding» открыла 10 магазинов эконом-класса в столице Республики Молдова г. Кишиневе. Данная торговая сеть «Пятерочка» как следствие заключения контракта о сотрудничестве с самой большой компанией, управляющей розничной торговлей в России «X5 Retail Group», в которую входят торговые сети под брендом «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель». В последующие три года начиная с 2012 года компания из холдинга «Stati Holding» намерена открыть 100 магазинов как в столице, так и по всей Республике Молдова.

Российско-молдавская компания Unimarket Discount планирует открыть в Молдове в течение двух лет более 40 магазинов по продаже товаров по сниженным ценам, инвестиции для создания этой сети превысят 15 млн евро. В

целом до конца 2012 года планируется открыть 15 магазинов сети Unimarket Discount, а в течение еще двух лет – более 40. В первом открытом магазине сети Unimarket Discount выставлены на продажу 4 тыс. наименований продуктов питания и хозяйственных товаров.

Одна из торговых сетей действует в формате cash and carry – Metro Cash and Carry Moldova. Хотя она и претендует на то, что ее деятельностью является оптовая торговля, доступ к услугам сети имеют как физические, так и юридические лица (которые перепродают приобретенные товары). Доступ физических лиц в торговую сеть является возможным только вследствие политики, проводимой данной торговой сетью. Согласно данной политике экономический агент, который регистрируется в качестве потребителя, может зарегистрировать еще троих человек, которые, якобы, являются его представителями. На самом деле Metro Cash and Carry Moldova не проверяет, являются ли физические лица работниками данной фирмы, так что в реальности двое из троих зарегистрированных потенциальных потребителей являются простыми гражданами.

Также Metro Cash and Carry Moldova установила минимальную сумму потраченных средств для возможных покупок – около 8 долларов. Предполагается, что потребитель, физическое или юридическое лицо, при покупке товаров в магазинах Metro Cash and Carry Moldova, потратив сверх этого лимита, приобретает товар оптом. Однако за такую сумму можно покупать оптом только определенный набор малоценных товаров.

Теоретически Metro Cash and Carry Moldova не является конкурентом остальных торговых сетей розничной торговли, поскольку данная торговая сеть должна реализовывать свои товары исключительно юридическим лицам для их дальнейшей перепродажи. Однако на деле это оказывается совсем не так, товары продаются и физическим лицам (конечным потребителям), причем по ценам выше, чем для юридических лиц (для перепродажи), поэтому можно говорить о наличии конкуренции между форматом cash and carry и другими торговыми сетями.

О существовании конкуренции между данными форматами свидетельствует и то, что поставщики Metro Cash and Carry Moldova являются поставщиками остальных торговых сетей. В основном это местные производители (таких товаров, как молоко и молочные продукты, колбасные изделия, сахар, соки и т.д.), которые давно находятся на рынке продовольственных товаров и хорошо зарекомендовали себя, а также крупные импортеры определенных торговых марок. Следует отметить, что при рассмотрении списка поставщиков свежих овощей и фруктов было установлено, что некоторые торговые сети, включая магазины cash and carry, ряд товаров предпочитают импортировать самостоятельно.

Анализ ситуации на рынке розничной торговли в Республике Молдова позволил выявить плюсы и минусы в деятельности торговых сетей для поставщиков и потребителей.

Плюсы торговых сетей для поставщиков:

гарантированный объем продаж (любой товар, попавший в торговые сети, так или иначе, но продается);

устойчивый уровень дистрибьюции;

низкий уровень конкуренции (на полки выставляются товары не всех производителей, изъявивших соответствующее желание);

упрощенная схема расчетов (оплата за поставки товаров осуществляется из офиса сети).

Плюсы торговых сетей для потребителей:

стандартный и ожидаемый сервис (в торговых сетях сложнее столкнуться с некачественным продуктом и плохим отношением персонала);

действительно низкие цены на единичные товары (у производителей выбиваются огромные скидки, приуроченные к акциям, чем пользуются опытные покупатели).

Минусы торговых сетей для поставщиков:

высокие затраты на обеспечение присутствия (входная плата, бонусы, премии, компенсации, штрафы и многие другие косвенные выплаты);

низкая прибыль от продаж (цена продажи в сети, как правило, ниже, чем в розницу);

трудно регулируемая дебиторская задолженность (многие сети активно кредитуют свое развитие за счет денег производителей, опасаящихся потерять важный контракт);

зависимость поставщиков от сети (разрыв отношений с крупной сетью может привести даже к разорению компании);

монополизм (сети фактически определяют рынок в регионе).

Минусы торговых сетей для потребителей:

ограниченный ассортимент товаров (только те товары и тех производителей, которые допущены торговыми сетями);

завышенные конечные цены товаров (затраты на присутствие в сети производители переносят на цену продукции);

влияние технологий организации торговли, применяемых сетями, на покупательскую корзину (значительная часть покупок в магазинах сетей составляют незапланированные товары).

Договорная практика

Анализ договоров между торговыми сетями и поставщиками показал, что торговые сети, по сути, применяют типовые формы договоров, отличающиеся лишь видами и объемами выплат.

Еще одна особенность договоров в том, что они, имея специфическую цель являться договорами о поставке, по сути, являются договорами купли-продажи. По соглашению поставки покупателю передается продукция для дальнейшего использования в коммерческой деятельности или для других целей, не имеющих отношения к персональному, семейному либо другому подобному виду использования. Если же покупатель пользуется купленной

продукцией для персональных целей, то его отношения с продавцом должны базироваться на основе положений соглашения розничной купли-продажи.

Также сроки исполнения договора поставки отличаются от сроков договора купли-продажи, так как обычно дата заключения договора о поставке и дата его исполнения в большинстве случаев не совпадают.

Наиболее часто в договоры включаются следующие *выплаты*:

за введение новых видов товара поставщиком на рынок, взимаемые в случае, когда определенный вид товара вводится на рынок, и он недостаточно узнаваем;

чтобы товары оставались на полках и за риски, связанные с вводом новой продукции;

дополнительное расположение на полке – предусматриваются в случае, когда на полках расположено больше товаров, чем обычно;

второстепенное расположение – предусматриваются в случае желания поставщика определенную позицию, уже размещенную на полках, разместить и в другом месте;

предоставление большей площади, чем было предоставлено для расположения товара;

эксклюзивное расположение – предусматриваются при желании поставщика, чтобы на полке был расположен только его товар;

преференциальное расположение – предусматриваются в случаях размещения товара в зонах визуального восприятия товара покупателями или в специальных зонах (более выгодные – например, возле кассы);

реклама нового товара;

текущие выплаты – предусматриваются ежемесячно или ежегодно для сохранения места на полке для определенного товара;

при открытии нового магазина – предусматриваются в случае расширения сети.

Кроме того, в договоры включаются скидки, которые предоставляются поставщиками торговым сетям при поставке товаров согласно заключенному договору. Обычно скидки делятся на две категории:

предоставляемые торговой сети как обособленному покупателю и которые входят в цену товара поставщика;

предоставляемые торговой сети и рассчитываемые исходя из общей стоимости товара.

Помимо этого, торговым сетям поставщики предоставляют определенные бонусы, например:

бонус от общего оборота поставщика – устанавливается исходя из годового оборота поставщика;

фиксированный бонус – переведенный как скидка, применяемая к общему прайс-листу.

При опросе представителей торговых сетей и поставщиков было выявлено, что инициаторами выплат являются в основном торговые сети

(плата за открытие нового магазина, введение новых видов товара поставщиком на рынок, текущие выплаты). Однако ряд выплат выгоден и для самих поставщиков, инициаторами которых являются они сами (выплаты за дополнительное расположение на полке, эксклюзивное или преференциальное расположение товара), обеспечивая тем самым более активное продвижение своего товара.

В практике конкурентного ведомства Молдовы наблюдался случай, связанный с выплатой за эксклюзивное расположение товара на полке. Торговая сеть предоставила поставщику товара полку, где были расположены всего 2 позиции товара, в то время как другому поставщику, представляющему более 20 позиций товара, была выделена полка такого же размера.

Торговые сети, отвечая на вопрос об обоснованности взимания платы за введение новых видов товара на рынок, ссылаются на тот факт, что ввод нового товара на прилавок требует больше времени для его реализации ввиду неузнаваемости покупателем, в связи с чем увеличивается срок его реализации и, соответственно, получение дохода. Таким образом, торговая сеть, взимая плату за вход нового товара, гарантирует себе получение дохода.

Маркетинг (плата за рекламу)

Что касается выплат за рекламу, то некоторые торговые сети включают расходы на нее, например, в виде различных акций по продвижению товара, непосредственно в договоры. Однако некоторые торговые сети прибегают к практике отдельных договоренностей в устной или письменной форме, не зафиксированных в виде отдельных положений договора. Поставщик имеет право проводить различные акции в торговых сетях по продвижению своего товара, а также участвовать в общих акциях, проводимых торговой сетью. Данная практика четко оговаривается между поставщиком и торговой сетью, так как на поставщика в связи с этим налагаются определенные обязательства, такие как: предварительное согласование планируемой акции с уточнением ее формы (раздаточные материалы, скидки и т. д.), осуществление 100 %-ной предоплаты за проведение акции.

Российская Федерация

Рынок розничной торговли продовольственными товарами один из динамично развивающихся секторов российской экономики.

Сектор торговли, как правило, является конечным звеном любой производственной цепочки, и, соответственно, именно от широты и разнообразия каналов, а также уровня их развития зависят эффективность, объемы и скорость, с которыми производимые в экономике и ввозимые на территорию страны товары достигают своего потребителя. Такая особенность розничной торговли позволяет ей влиять на условия обращения товара на смежных рынках не только в горизонтальной плоскости (конкуренция между

торговыми сетями), но и вертикальной (влияние политики закупок торговых сетей на производителей и поставщиков продовольственных товаров).

Таким образом, стимулируя и координируя развитие сектора розничной торговли, государство может способствовать созданию необходимых условий для продвижения товаров других отраслей, что положительно скажется на экономике страны в целом.

Учитывая значимость данной отрасли для экономики Российской Федерации, ФАС России на протяжении последних четырех лет постоянно анализирует условия развития конкуренции в этой отрасли, ее влияние на смежные секторы экономики.

Участниками рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами в России являются торговые предприятия различных форм собственности, организационно-правовых форм, а также индивидуальные предприниматели, применяющие различные формы организации (форматы) торговли.

Реализация товаров в зависимости от их ассортимента может осуществляться в универсальных, специализированных магазинах, магазинах со смешанным и комбинированным ассортиментом товаров.

При размещении торговых объектов и комплексов (зон) мелкорозничной торговли они классифицируются в зависимости от территориального расположения (вдоль крупных магистралей, в центре города, спальных районах), ассортимента, степени капитальности строительства объектов и др.

В зависимости от степени капитальности строительства торговые объекты подразделяются на стационарные и нестационарные.

Возможность осуществления сетевой торговли является значительным конкурентным преимуществом на рынке розничной торговли.

В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями доля сетевых форматов в России в 2011 году составила 21,8 % против 20 % в 2010 году (согласно данным Росстата). По оценкам экспертов рынка, 10 крупнейших продовольственных торговых сетей занимают около 16 % общего оборота розничной торговли продовольственными товарами.

Доля современных форматов торговли в общем розничном обороте широко варьируется от страны к стране. В наиболее развитых странах она уже превосходит 70 %.

В настоящее время в России сложилась довольно четкая классификация форматов торговли, на которых специализируются крупные торговые сети, включающая: дискаунтер, супермаркет, гипермаркет и cash&carry.

Хотя действующие на рынке крупные торговые сети в основном специализируются на определенных форматах торговли, отмечается тенденция

формирования мультимедийных сетей (наиболее перспективным признается развитие одновременно в форматах дискаунтера, супермаркета и гипермаркета).

Кроме того, все крупные сети объединяют такие важные характеристики, как масштабы деятельности и применение сетевой технологии, которые составляют важное конкурентное преимущество на рынке.

Проведенный ФАС России системный анализ сложившейся договорной практики между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями в городах Санкт-Петербурге, Воронеже, Липецке, Екатеринбурге, Новосибирске, Тюмени, Кирове, Иркутске, Хабаровске и Владивостоке показал, что торговые сети с долей на рынке менее 6 % обладают рыночной властью, способной влиять на условия обращения товара на смежных рынках.

Для анализа были выбраны города с различными численностью населения, платежеспособным спросом, а также уровнем развития розничной торговли. Данный подход был обусловлен необходимостью оценки тенденций развития розничной торговли в различных экономических и социальных условиях на всей территории Российской Федерации и установления возможных тенденций развития конкуренции в отношениях между торговыми сетями и поставщиками продовольственных товаров.

Анализ взаимоотношений торговых сетей и поставщиков товаров позволяет сделать вывод, что дискриминационные условия закладываются в договоры большинства поставщиков вне зависимости от размера поставщика, уровня бренда (локальный, транснациональный). При этом инструментарий, используемый торговыми сетями в целях получения дополнительной прибыли от поставщиков товаров, носит универсальный характер.

Все сети во взаимоотношениях с поставщиками товаров используют два механизма воздействия, способных повлиять на уровень конкуренции на изучаемом рынке:

финансовый (бонусы/премии, плата за маркетинговые услуги, штрафы, гарантированная маржа);

административный, включающий действия, нивелирующие риски для сетей (возврат нереализованного товара и т. д.).

Таким образом, формируется значительный объем платежей поставщиков в пользу торговых сетей (бонусы, штрафы, маркетинговые услуги и пр.), которые поставщики вынуждены закладывать в цену товара либо компенсировать из собственной прибыли и иных источников (сокращение инвестиционных программ, оптимизации налогообложения через «серые» схемы и пр.).

По группам товаров дополнительные выплаты составляют в среднем от 5 до 40 %. При этом объем выплат каждый год увеличивается.

На основе оценки сложившихся в 2008–2009 годах договорных отношений между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями ФАС России был сделан вывод, что розничная цена товара формировалась не только исходя из себестоимости производства и наценок на уровнях дистрибьюции товара (наценки производителя, наценка дистрибьютора, торговая наценка розничной сети), но и включала затраты поставщика товара, связанные с дополнительными выплатами в пользу торговых сетей, затратами на предоставление товарного кредита торговым сетям (отсрочки платежей).

Следует отметить, что выявлены факты, когда такие выплаты, как «ретробонусы», начислялись поставщикам после сдачи годовой отчетности в налоговый орган. В результате данные затраты поставщик вынужден компенсировать из чистой прибыли, что фактически вынуждает поставщиков проводить данные платежи через «серые» схемы ухода от налогообложения.

Существенным фактором, определяющим взаимоотношения между поставщиками товаров и торговыми сетями, являлись отсрочки платежей за товар, которые, по сути, представляют собой краткосрочный коммерческий кредит. При этом не редки случаи, когда поставщики товаров осуществляли свою коммерческую деятельность за счет заимствования денежных средств у кредитных организаций. Таким образом, происходило перекредитование поставщиками торговых сетей. При этом выплаты по кредитам ложатся на поставщиков, а в дальнейшем включаются в цену товара.

В результате любой положительный финансовый результат, полученный поставщиками при оптимизации собственных затрат, эффективной маркетинговой политике или прямых субсидий, программ государственной поддержки, изымался торговыми сетями через сложившуюся дискриминационную практику договорных отношений.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что наличие рыночной власти торговых сетей с учетом конечного положения в товаропроводящей цепи позволяет им влиять на поведение поставщиков продовольственных товаров на рынке.

Поведение поставщика во взаимоотношениях с торговой сетью обусловлено риском поставщика в части значительного снижения оборота товаров, что в конечном счете может привести к устранению его с рынка розничной торговли продовольственными товарами.

Таким образом, несмотря на небольшую занимаемую долю, торговые сети, действующие на рынке реализации и (или) поставки продукции, с учетом низкой концентрированности данных рынков и дефицита торговых мест получают возможность влиять на возникающие правоотношения и

конкуренцию на соответствующих товарных рынках. Складывается ситуация, при которой рыночная власть торговых сетей позволяет им манипулировать действиями поставщиков продовольственных товаров (за исключением крупных федеральных поставщиков) и вынуждает безоговорочно соглашаться на предлагаемые торговыми сетями условия.

В результате все указанные встречные требования, предъявляемые торговыми сетями к поставщикам, оказывают прямое и значительное давление на формирование цен (зачастую рост цен) на продовольственные товары на розничном рынке.

Таким образом, складывающаяся практика договорных отношений между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями определяет не эластичную зависимость цены производства товара и изменение платежеспособного спроса.

В целях контроля за выполнением антимонопольных правил, направленных на совершенствование антимонопольного регулирования и развитие конкуренции на рынке розничной торговли, во исполнение поручений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации в настоящее время ФАС России и его территориальными органами проводится мониторинг реализации положений Федерального закона о торговле, в рамках которого антимонопольными органами проводятся проверки участников отношений в сфере торговой деятельности, направленные на изучение формирующейся договорной практики между поставщиками продовольственных товаров и хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность по продаже продовольственных товаров посредством организации торговой сети (далее – торговая сеть), с учетом установленных Федеральным законом о торговле правил, требований и ограничений.

Так, в рамках мониторинга реализации положений Федерального закона о торговле территориальными органами ФАС России в 2010 году было проведено 464 проверки торговых сетей на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации.

В рамках контрольных мероприятий антимонопольными органами всего было проанализировано более 15 тыс. договоров поставки, заключенных с поставщиками продовольственных товаров.

В соответствии с частью 2 статьи 22 Федерального закона о торговле «условия договоров поставки продовольственных товаров, заключенных до дня вступления в силу настоящего Федерального закона, должны быть приведены в соответствие с требованиями настоящего Федерального закона в течение 180 дней со дня вступления в силу настоящего Федерального закона».

По итогам контрольных мероприятий, проведенных территориальными управлениями ФАС России в рамках переходного периода, было установлено, что договоры поставки продовольственных товаров преимущественно содержали положения, не соответствующие статьям 9, 13 Федерального закона о торговле. Антимонопольными органами было выявлено 5 694 несоответствия Федерального закона о торговле, из них 3 979 несоответствий статье 9 Федерального закона о торговле, 1 716 – статье 13. По всем выявленным несоответствиям Федерального закона о торговле были выданы рекомендации торговым сетям и поставщикам продовольственных товаров о приведении договоров поставки (проектов договоров поставки) в соответствие с требованиями Федерального закона о торговле.

За период с 1 августа 2010 года по результатам мониторинга исполнения норм Федерального закона о торговле территориальными управлениями ФАС России возбуждено 101 дело по признакам нарушения статьи 13 Федерального закона о торговле. Из них:

по признакам нарушения, выразившегося в создании дискриминационных условий (пункт 1 части 1 статьи 13 Федерального закона о торговле) – 44 дела;

выразившегося в навязывании контрагенту условий (пункт 2 части 1 статьи 13) – 21 дело;

выразившегося в осуществлении торговой деятельности с использованием договора комиссии (пункт 3 части 1 статьи 13) – 36 дел.

Из указанных возбужденных дел:

приняты решения о нарушении Федерального закона о торговле и выданы предписания об устранении выявленных нарушений – 19 дел;

приняты решения о нарушении Федерального закона о торговле и рассмотрение прекращено в связи с добровольным устранением в рамках рассмотрения дела – 45 дел;

рассмотрение прекращено в связи с отсутствием нарушения антимонопольного законодательства – 20 дел.

При этом из 101 возбужденного дела о нарушении антимонопольного законодательства 77 возбуждено в отношении розничных торговых сетей, 7 – в отношении поставщиков продовольственных товаров, 17 – розничных торговых сетей и поставщиков продовольственных товаров.

В 2011 году ФАС России и его территориальными управлениями по результатам мониторинга Федерального закона о торговле возбуждено 178 дел о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения положений статьи 13 Федерального закона о торговле. Из них:

1) по созданию дискриминационных условий – 92 дела, или 52 %;

2) навязыванию недопустимых условий договора – 79 дел, или 44 %;

3) заключению договора поставки товаров, содержащего элементы договора комиссии, – 7 дел, или 4 %.

Из **178** дел о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения положений статьи 13 Федерального закона о торговле рассмотрено **168** дел, из которых:

по **67** делам (39,9 %) приняты решения о признании нарушений, выданы предписания;

50 (29,8 %) – приняты решения о признании нарушения, предписания не выдавались в связи с добровольным устранением нарушений;

51 (30,4 %) – прекращено в связи с отсутствием состава правонарушения.

По результатам выявленных нарушений антимонопольных правил и требований, установленных статьей 13 Федерального закона о торговле, по статье 14.40 КоАП возбуждено 37 дел об административных правонарушениях. По 22 делам (59,5 %) вынесены постановления о наложении на юридических и должностных лиц штрафов в сумме 21,746 млн рублей, из них 166 тыс. рублей оплачено.

Постановления по 8 делам (36,4 %) обжалованы в судебном порядке, из них 5 постановлений (62,5 %) отменены судом (9,52 млн рублей).

12 дел (32 %) прекращено в связи с малозначительностью совершенного правонарушения.

В результате мониторинга Федерального закона о торговле установлены положительные тенденции в отношениях между торговыми сетями и их поставщиками: сроки оплаты за поставленные продовольственные товары сократились; торговые сети провели значительную работу по приведению договоров поставки в соответствие с нормами Федерального закона о торговле.

С учетом выявленных в ходе мониторинга проблем применения Федерального закона о торговле ФАС России подготовлен пакет поправок, который проходит процедуру согласования.

ФАС России проводит постоянную работу по контролю товарных рынков продовольствия в целях недопущения необоснованного роста цен на указанных рынках, пресечения соглашений и согласованных действий.

Основными направлениями работы ФАС России и ее территориальных органов по контролю товарных рынков продовольствия являются осуществление мониторинга рынков основных социально значимых товаров, контрольных мероприятий и проверок на рынках социально значимых товаров; контроль за действиями органов государственной власти субъектов Российской Федерации и муниципальных органов, направленных на ограничение конкуренции, в том числе за установлением ограничений на свободное перемещение товаров между территориями; контроль за соглашениями хозяйствующих субъектов, направленными на установление и поддержание цен

на рынке, раздел рынка по территориальному признаку, объему продажи или покупки товара.

В соответствии с поручением Правительства Российской Федерации ФАС России и на постоянной основе осуществляется контроль соблюдения антимонопольного законодательства на агропродовольственных рынках.

В рамках контроля за соблюдением антимонопольного законодательства на агропродовольственных рынках с августа 2010 года по 31 декабря 2011 года возбуждено более 1 080 дел о нарушении антимонопольного и иного законодательства Российской Федерации.

В 76 территориальных управлениях ФАС России возбуждено 321 дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства, связано с:

установлением хозяйствующими субъектами монопольно высоких цен на агропродовольственную продукцию (104 дела);

экономически необоснованными отказами либо уклонением от заключения договоров, экономически согласованными действиями хозяйствующих субъектов, связанными с повышением цен (159 дел);

действиями органов власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления (52 дела);

ограничивающими конкуренцию соглашениями или согласованными действиями (6 дел), приведшими к нарушению антимонопольного законодательства.

Возбуждено 498 дел об административных правонарушениях в отношении юридических лиц и должностных лиц органов государственной власти (по 444 делам установлен факт нарушения, 36 дел прекращено за отсутствием признаков нарушения). После завершения административного расследования на лиц, совершивших административные правонарушения, будет наложен штраф в соответствии с нормами КоАП.

По состоянию на конец 2011 года:

принято 288 решений по делам о нарушении антимонопольного законодательства (из них 157 – о признании нарушения, 24 – о прекращении дела в связи с добровольным устранением нарушения, 107 – о прекращении дел в связи с отсутствием признаков нарушения) на рынке муки, хлеба, масла сливочного и подсолнечного, молока, яиц, крупы гречневой-ядрицы, соли, сахара, крупы пшенной, услуг элеваторов, а также в отношении действий органов власти;

по результатам 407 рассмотренных дел, по которым установлен факт нарушения, наложены оборотные и иные штрафы в соответствии с КоАП на общую сумму 127 млн рублей.

Кроме того, в настоящее время ФАС России осуществляется адвокатирование Федерального закона о торговле, в рамках которого принято

решение о проведении заседаний Экспертного совета при ФАС России по развитию конкуренции в сфере розничной торговли в целях разъяснения норм антимонопольного регулирования, а также порядок применения Федерального закона о торговле разъясняется в индивидуальном порядке.

В целом ФАС России считает, что принятие и реализация Федерального закона о торговле в совокупности с применением Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» создадут возможности для обеспечения конкурентных условий для участников рынка, снижения цен и повышения качества обслуживания в сфере розничной продажи и производства продовольственных товаров.

Украина

Рынок розничной торговли является одним из наиболее динамично развивающихся в Украине. За последние 10 лет в Украине наблюдается тенденция увеличения объемов розничного товарооборота у предприятий, которые осуществляют деятельность в секторе розничной торговли. По данным Государственного комитета статистики Украины, оборот розничной торговли по сравнению с 2000 годом увеличился практически в 10 раз.

Одновременно с ростом оборота розничной торговли в Украине происходит качественное и структурное развитие рынка, которое проявляется в следующем:

- повышение культуры потребления и снижение популярности стихийных форм торговли, таких как открытые рынки, киоски, лотки;

- уменьшение общего количества продовольственных магазинов в связи с постепенным закрытием или переформатированием продовольственных магазинов «советского типа»;

- слияние магазинов современных форматов в крупные торговые сети и расширение более крупных торговых сетей за счет приобретения мелких.

Такая ситуация способствовала появлению и активному расширению современных форматов розничной торговли, а именно магазинов типа гипермаркет, супермаркет и минимаркет, которые объединяются в большие торговые сети, имеют собственные бренды и распространены по территории Украины.

Так, в настоящее время на территории Украины наиболее распространены такие крупные торговые сети, как «Сильпо», «Фоззи», «Фора», «Буми», «Metro Cash & Carry», «Фуршет», «Велика кишеня», «АТБ», «АШАН», «Амстор», «Вопак», «Пакко», «Эко-маркет», «Billa», «Наш край», «Арсен», «Барвинок».

В течение последних 5 лет общее количество продовольственных магазинов в Украине уменьшилось на 46,8 %. Одновременно на фоне значительного уменьшения количества продовольственных магазинов наблюдается увеличение количества продовольственных магазинов современных форматов (на 86 %); торговых площадей продовольственных магазинов современных форматов (на 170 %).

Совокупность вышеуказанных тенденций привела к значительной концентрации рынка розничной торговли и способствовала усилению положения торговых сетей на рынке розничной торговли и приобретению ими рыночной власти.

В Украине, согласно экспертным оценкам, пять крупнейших торговых сетей на рынке розничной торговли продовольственными товарами имеют долю около 20 %. Но такая оценка в общегосударственном масштабе является недостаточно корректной.

Происходящий в городах Украины быстрый рост и охват все более существенной части розничной торговли продовольствием крупными торговыми сетями в настоящее время привели к смещению баланса рыночной силы от производителей к розничному звену. Торговые сети стали основным каналом сбыта продукции в Украине. В условиях жесткой конкуренции производители и поставщики не могут игнорировать такой канал реализации. Зависимость от торговых сетей позволяет последним диктовать свои условия и устанавливать правила реализации продукции.

Это приводит к дискриминации поставщиков продовольствия, навязыванию поставщикам невыгодных условий договоров, дополнительных платных услуг, необоснованному занижению закупочных цен, завышению цен на услуги розничной торговли (например, в форме платы за доступ – входные бонусы). Кроме того, торговые сети существенно отсрочивают выплату денег поставщикам за проданный товар – от 10 до 90 дней, что, по сути, представляет собой беспроцентное коммерческое кредитование.

Продолжается диктат крупных торговых сетей в отношении поставщиков, основанный на получении скидок с больших объемов поставки и вынуждающий поставщиков снижать отпускные цены до минимальной рентабельности, принимать на себя дополнительные обязательства, не относящиеся к условиям договора.

Наиболее распространенные примеры ограничительных действий крупных торговых сетей по отношению к поставщикам:

обязательство поставщика предоставлять информацию об условиях договоров с другими покупателями – розничными торговцами;

обязательство поставщика забирать уже поставленный товар, если он не продан этим торговцем к окончанию срока хранения или испортился, без расчетов за приобретенный товар;

навязывание поставщику ненужных ему услуг, установление непропорциональной стоимости этих услуг или фиктивное предоставление услуг (услуги фактически не предоставляются, но поставщик обязан пересчитать средства за эти, якобы, предоставленные услуги);

проведение платежей, не связанных с договорами покупки продажи (снабжение), как, например, платы за «вход» в новый магазин, участие в модернизации магазинов;

установление чрезмерных штрафных санкций в договорах за невыполнение поставщиком обязательств;

установление неоправданно продолжительных сроков осуществления расчетов с поставщиками за проданный товар;

закрепление розничными торговцами за собой права одностороннего изменения условий договора или прекращения договора, в частности, прекращение договора в кратчайший срок после сообщения об этом, что не дает возможности поставщикам найти новых покупателей;

принуждение поставщиков к снижению цен продажи в целях проведения розничным торговцем акций, притом что сам розничный торговец оставляет неизменной свою торговую надбавку, или проведение акций силами самого поставщика.

Поэтому перед АМКУ стоит ряд проблем по обеспечению условий справедливой конкуренции в данном секторе экономики, рассмотрению хозяйственной деятельности сетей розничной торговли в части соответствия конкурентному законодательству, а также с точки зрения их влияния на благосостояние потребителей.

В связи с этим в настоящее время АМКУ вырабатываются подходы к изучению рынка розничной торговли, которые будут отражены в соответствующей методике изучения рынка услуг по организации розничной торговли в неспециализированных торговых сетях в большей части продовольственным ассортиментом и смежных с ними рынков. К разработке данной методики привлечены специалисты Киевского национального торгово-экономического университета. Методика включает определение товарных и географических границ рынка, классифицирует участников по техническим характеристикам (занимаемая площадь), определяет параметры для прогнозирования последствий концентрации на рынках.

Что касается географии этого рынка, то в Украине применено следующее распределение: столица Украины – Киев как отдельный рынок и отдельно следующие рынки: мегаполисы, областные центры, города областного подчинения.

АМКУ был рассмотрен вопрос о предоставлении разрешения на концентрацию крупной торговой сети-дискаунтера. При этом АМКУ столкнулся с проблемой отсутствия у Госкомитета по статистике Украины надлежащей информации об объемах розничного товарооборота таких предприятий. В частности, в статистике продовольственная и непродовольственная группы товаров не разделены, так как это не предусмотрено законодательством Украины, в том числе и стандартами бухгалтерского учета, что затрудняет реальную оценку рыночного положения субъекта хозяйствования и расчеты его доли на рынке.

Поэтому АМКУ практикует оценку положения субъектов хозяйствования на этом рынке на основе информации о распределении расходов населения, численности населения на определенной территории и общем товарообороте предприятия в каждом городе.

При этом необходимо подчеркнуть, что необходимо внести изменения в стандарты бухгалтерского учета, которые также способствовали более объективной оценке рыночного положения участника рынка ритейла.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Как показывает мировой опыт, концентрация в сфере розничной торговли, в том числе рост крупных торговых сетей, и сдвиг баланса рыночной силы от производителей в сторону розничных продавцов являются объективным процессом. Доля крупных торговых сетей в общем объеме розничной торговли пока не высока, однако ежегодно растет в среднем на 2–5 %. При этом возникают определенные ограничения конкуренции. Это может выражаться в затруднении доступа на рынок для сельхозпроизводителей и поставщиков продовольственных товаров, росте розничных цен при одновременном снижении качества продаваемых товаров. Традиционные меры антимонопольного регулирования позволяют конкурентным органам лишь частично устранять возникающие на рынке розничной торговли проблемы. Наличие очевидных проблем в регулировании розничной торговли, а также быстрое развитие торговых сетей предопределяют необходимость специального исследования данного сектора экономики антимонопольными органами государств – участников СНГ.

2. Проведенный анализ рынка услуг по продажам продовольственных товаров через торговые сети в государствах – участниках СНГ свидетельствует о существовании на данном рынке типичных проблем, которые характерны не только для государств – участников СНГ, но и для многих стран ЕС.

Так, опережающее развитие и охват все большей доли рынка крупными сетями приводят как к позитивным результатам (повышение качества и совершенствование форм обслуживания покупателей, поддержание умеренных цен, установление стандартов качества товаров и организации поставок, увеличение инвестиций в товаропроводящую инфраструктуру), так и к негативным: «вымывание» малого и среднего торгового бизнеса и используемых им форм торговли, сокращение разнообразия ассортимента и форм удовлетворения потребностей населения, создание невыгодных условий и ущемление интересов поставщиков товаров.

3. Баланс рыночной силы в торговле продовольственными товарами в Содружестве сдвигается от производителей в сторону розничных продавцов. Производители попадают во все большую зависимость от оптового и розничного звеньев торговли. В случае отказа поставщика от заключения договора у него возрастает риск значительного снижения оборота товаров, что в конечном счете может привести к его устранению с рынка.

4. Торговые сети проводят жесткую ассортиментную политику, что, в свою очередь, приводит к «вымыванию» из состава поставщиков предприятий, относящихся к малому и среднему бизнесу.

5. Требования, предъявляемые торговыми сетями поставщикам, оказывают прямое и значительное влияние на формирование розничных цен. Розничная цена товара при этом формируется не только исходя из себестоимости производства и наценок на уровнях дистрибьюции товара (наценки производителя, наценка дистрибьютора, торговая наценка розничной сети), но и в значительной степени включает затраты поставщика товара, связанные с дополнительными выплатами в пользу торговых сетей (вознаграждения и штрафы в пользу торговой сети, выплаты за оказание маркетинговых услуг).

6. Одной из важных проблем в данной области является мониторинг системы качества продукции (услуг), поскольку обеспечить требования торговой сети о снижении цены поставки товара с учетом того, что в цену уже заложены различные выплаты в пользу торговой сети, поставщики могут, как правило, только за счет снижения качества товаров.

В связи с этим четкая работа всех уполномоченных органов (по стандартизации, метрологии и сертификации, исполнительной власти), осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), создаст дополнительные возможности развития конкуренции на рынке розничной торговли, позволит защитить производителя и обеспечить потребителей безопасными продуктами питания.

7. Обеспечение баланса интересов торговых сетей и предприятий-поставщиков может достигаться в том числе за счет:

- мер по ограничению присутствия отдельных торговых сетей в сфере розничной торговли продовольствием на определенной территории;

- устранения антиконкурентных вертикальных ограничений в договорах поставщиков, дистрибьютеров и розничного звена;

- устранения дискриминационной практики торговых сетей по отношению к разным поставщикам аналогичного товара;

- стимулирования объединения производителей с продавцами, не входящими в крупные сети, в целях повышения их рыночной силы и противостояния крупным торговым сетям;

- улучшения качества и системы контроля за качеством продукции (услуг) и усиления надзора за соблюдением всеми участниками рынка соответствующих требований;

улучшения статистического наблюдения за развитием розничной торговли в государствах – участниках СНГ, включая необходимость ведения реестров предприятий торговли, содержащих информацию о торговом обороте и торговых площадях.

8. Представляется целесообразным развивать действующее законодательство в части:

создания прозрачного и предсказуемого порядка осуществления торговой деятельности;

устранения недобросовестной практики и давления на контрагентов со стороны торговых сетей и поставщиков;

устранения излишних административных барьеров в торговле, поддержки малого и среднего бизнеса в сфере торговли и производства продовольственных товаров.

9. Необходимо также активизировать деятельность конкурентных ведомств в регулировании сектора розничной торговли в части:

защиты конкуренции от антиконкурентного влияния концентрации рыночной власти, в том числе с использованием традиционных инструментов конкурентного правоприменения, таких как пресечение ограничивающих конкуренцию соглашений, злоупотреблений доминирующим положением и антиконкурентных слияний;

защиты потребителей от вреда, причиняемого распространением недостоверной информации (например, недостоверная реклама), используя традиционные инструменты защиты потребителей и борьбы с недобросовестной конкуренцией;

контроля за принятием потенциально опасных нормативных документов, ограничивающих конкуренцию.