



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ
СУМСЬКЕ ОБЛАСНЕ ТЕРИТОРІАЛЬНЕ ВІДДІЛЕННЯ

РІШЕННЯ
АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ

25.10.2017

м. Суми

№ 11

Справа № 03-06/01-2012

**Про закриття провадження
у справі №03-06/01-2012**

Адміністративна колегія Сумського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, розглянувши подання відділу досліджень і розслідувань від 06.10.2017 №77 «Про попередні висновки у справі № 03-06/01-2012» та матеріали зазначеної справи,

ВСТАНОВИЛА:

За результатами розгляду подання Сумської обласної ради, а саме голови постійної комісії з питань бюджету, соціально-економічного розвитку та інвестиційної політики Коновалова О.О. (далі – *Подання*) (вхідний №01-26/6408 від 21.10.2011) щодо ознак порушення законодавства про захист економічної конкуренції в діях суб'єктів ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, або ритейлу, а саме товариства з обмеженою відповідальністю «ЕКО» (далі - ТОВ «ЕКО»), підприємства з іноземними інвестиціями «Білла-Україна» (далі - ПП «Білла-Україна») та товариства з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет» (далі - ТОВ «АТБ-маркет») в частині створення останніми перешкод щодо входження продукції постачальників продовольчих товарів у торговельні мережі зазначених суб'єктів господарювання на території м.Суми, зокрема, за рахунок встановлення у договорах таких умов, які обмежують вступ на ринок потенційних постачальників продовольчих товарів та створюють обставини економічної залежності постачальників від торговельних мереж, в зазначених діях суб'єктів господарювання були виявлені ознаки порушень законодавства про захист економічної конкуренції.

За таких обставин адміністративною колегією Сумського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України (далі – *Відділення*) розпорядженням від 17 січня 2012 року за №1 було розпочато розгляд справи № 03-06/ 01 -2012 за ознаками порушень, передбачених частиною 3 статті 6, пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту м. Суми, що призвели або можуть призвести до обмеження між ними конкуренції на суміжних ринках, зокрема, при закупівлі для роздрібною реалізації продтоварів - м'ясних та ковбасних виробів, молока та молокопродуктів, масла вершкового, олії рослинної, цукру, борошна, хлібобулочних виробів, круп, яєць, обмеження прав кінцевих споживачів продтоварів

– покупців, у разі, якщо аналіз ситуації на зазначеному ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій, які полягають:

- в одночасному (синхронному) нав'язуванні ТОВ «ЕКО» (ідентифікаційний код 32104254), ПП «Білла-Україна» (ідентифікаційний код 25288083) та ТОВ «АТБ-маркет» (ідентифікаційний код 30487219) контрагентам маркетингових послуг;
- в одночасному (синхронному) нав'язуванні ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна» контрагентам в договорах поставки продукції умов щодо повернення за певних умов не належних їм товарів ;
- в одночасному (синхронному) встановленні ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна» та ТОВ «АТБ-маркет» не виправдано тривалих строків здійснення розрахунків із Постачальниками за товари (термінів відстрочки платежів).

Розпорядженням адміністративної колегії Сумського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 05.02.2016 за №1 розгляд справи №03-06/01-2012 було зупинено до завершення усіх судових справ, пов'язаних з оскарженням рішення Антимонопольного комітету України від 29 квітня 2015 року за №182-р «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу».

В ході збору і аналізу доказів у справі встановлено таке.

ПП «Білла-Україна» (вул. Гришка, 3, м. Київ, 02140) створено відповідно до законодавства України та рішення Ради директорів компанії «Євро-Білла Варенгандель актієнгезельшафт» від 26.11.1997, зареєстровано як юридичну особу - підприємство з 100% іноземними інвестиціями 15.12.1997; юридична адреса та місцезнаходження: 02140, м.Київ, вул.Гришка,3; діє на підставі статуту, нова редакція якого затверджена рішенням засновника підприємства 06.12.2011 та зареєстрована 27.12.2011. Одноособовим власником та засновником підприємства є юридична особа - «Реве Інтернаціональ АГ» (REWE International AG), зареєстрована відповідно до законодавства Австрії Торговим судом Відня 21.01.1927. ПП «Білла-Україна» володіє знаком для товарів та послуг «BILLA» на підставі свідоцтва на знак для товарів та послуг №129425, що зареєстровано в державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів та послуг 11 жовтня 2010 року.

В своїй структурі підприємство мало в 2011 році 20 філій, в 2012 році – 22 філії. Одним з основних видів діяльності є «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту» (КВЕД 52.11.0), що здійснюється під торговою маркою «BILLA», зокрема, у м.Суми у досліджуваній період - у десятій філії ПП «Білла-Україна» (м.Суми, вул.Харківська, 9).

ТОВ«ЕКО» (вул. Польова, 24, м. Київ, 03056) зареєстроване Голосіївською районною у місті Києві адміністрацією. ТОВ«ЕКО» є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «ЕКО», нова редакція якого була затверджена загальними зборами учасників (протокол від 24.07.2008 за №24/07-2008), та законодавства України.

Учасниками товариства згідно із статутом та Витягом з Єдиного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців є товариство з обмеженою відповідальністю «ДВС» (м.Київ), юридична особа, створена згідно із законодавством Республіки Кіпр – Акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю «NORTHWALL INVESTMENTS LIMITED» (Нікосія Кіпр), а також фізична особа – громадянин України.

Видами діяльності ТОВ«ЕКО» є, зокрема: код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний); код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

У м. Суми у 2011 – 2012 роках магазини ТОВ «ЕКО» були розташовані за адресами: вул.Кооперативна,1, вул.Ковпака,11, вул.Металургів,17/2, вул.Кірова,110, вул.Кірова,191, вул.Черепіна, 38-Б, вул.Привокзальна,1, вул.Прокоф'єва,14, вул.Прокоф'єва,46, вул.Горького, 52.

ТОВ«АТБ-маркет» (вул.Радгоспна,76, смт Ювілейне, Дніпропетровський район, Дніпропетровської області) зареєстроване Дніпропетровською районною державною адміністрацією, є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ

«АТБ-маркет», в редакції, затвердженій рішенням загальних зборів товариства (протокол від 27.01.2012 №21/2012) та законодавства України.

Учасниками товариства згідно із статутом та Витягом з Єдиного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців є Тагіш Ентерпрайзес Лімітед (Нікосія, Кіпр) та 3 фізичні особи – громадяни України.

Видами діяльності ТОВ «АТБ-маркет» є, зокрема : код КВЕД 47.11«Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний); код КВЕД 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

ПШ «Білла-Україна», ТОВ «ЕКО», ТОВ «АТБ-маркет» в значенні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» є суб'єктами господарювання, і до них можливе застосування приписів цього Закону.

Діяльність на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту у м.Суми здійснювали:

у 2011 році

товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» (далі -ТОВ «ЕКО») (ідентифікаційний код 32104254),

підприємство з іноземними інвестиціями «Білла-Україна» (далі - ПШ «Білла-Україна») (ідентифікаційний код 25288083),

товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет» (далі –ТОВ «АТБ-маркет») (ідентифікаційний код 30487219),

товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд» (далі – ТОВ «Фоззі-Фуд») (ідентифікаційний код 32294926),

публічне акціонерне товариство «Центральний універмаг» (далі – ПАТ «Центральний універмаг») (ідентифікаційний код 01562349),

товариство з обмеженою відповідальністю «Славяни» (далі - ТОВ «Славяни») (ідентифікаційний код 36437907),

публічне акціонерне товариство «Аграрник» (далі – ПАТ «Аграрник») (ідентифікаційний код 21126515),

товариство з обмеженою відповідальністю «Магазин №218» (далі - ТОВ «Магазин №218») (ідентифікаційний код 23290986),

товариство з обмеженою відповідальністю «Маркет 101 плюс» (далі - ТОВ «Маркет 101») (ідентифікаційний код 37052295),

підприємство Сумської облспоживспілки «Центральний ринок м.Суми» (далі – ПСОСС «Центральний ринок») (01562148) (магазин «Коопмаркет»),

а також ПВМКП «Ресурс ЛТД», фізична особа-підприємець Вакал Ю.В. (далі – ФОП Вакал Ю.В.), фізична особа - підприємець Федотов Є.В.(далі – ФО Федотов Є.В.), фізична особа - підприємець Гриценко С.Є., фізична особа-підприємець Репетун Олександр Миколайович, фізична особа-підприємець Репетун Віктор Миколайович, фізична особа – підприємець Репетун Володимир Миколайович, фізична особа-підприємець Яковлева З.І., фізична особа-підприємець Прядко В.І.;

у 2012 році

ТОВ «ЕКО», ПШ «Білла-Україна», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Фоззі-Фуд», ПАТ «Центральний універмаг», ТОВ «Славяни», ПАТ «Аграрник», ТОВ «Магазин №218», ФОП Вакал Ю.В., ФОП Федотов Є.В. , ПСОСС «Центральний ринок», ПВМКП «Ресурс ЛТД», товариство з обмеженою відповідальністю «Весела торбинка».

З метою визначення сукупної частки Відповідачів на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту в межах м. Суми та стану зазначеного ринку *Відділенням* згідно із Методикою визначення

монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, затвердженої розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002 р. № 49-р та зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 1 квітня 2002 р. за № 317/6605, проведено відповідне дослідження ринку, в ході якого встановлено таке.

Товарні межі ринку

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

Національний стандарт України ДСТУ4303-2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять», затверджений наказом Державного комітету з питань технічного регулювання та споживчої політики від 05.07.2004 №130 (далі – ДСТУ 4303-2004), визначає торгівлю як вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг.

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

Відповідно до ДСТУ 4303-2004, оптова торгівля – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг.

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

Також визначення роздрібної торгівлі наведене в Інструкцією щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства, затвердженої наказом Державного комітету статистики України від 24.10.2005 № 327) (далі – *Інструкція*).

Згідно із *Інструкцією*:

роздрібна торгівля – вид економічної діяльності суб'єктів господарювання з продажу (без перероблення) населенню нових та вживаних товарів, призначених переважно для споживання громадянами (приватними особами) або домашніми господарствами, у магазинах, універсальних магазинах, лавках і кіосках, поштових торгових фірмах, торговими посередниками тощо (коди згідно з Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) - 50.10.2, 50.30.2, 50.40.2, 50.50.0, 52.1, 52.2, 52.3, 52.4, 52.5, 52.6);

об'єкт (заклад) роздрібної торгівлі - місцева одиниця (структурний підрозділ) суб'єкта господарювання, у якій здійснюється продаж споживчих товарів безпосередньо населенню для особистого споживання.

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

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

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

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

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

За *Інструкцією*, об'єкти торгівлі залежно від ступеня сталості їх місцезнаходження поділяються на стаціонарні (магазини) та нестаціонарні (тимчасові споруди, розвізні, переносні технічні засоби, відкритий майданчик).

За спеціалізацією магазини поділяють на спеціалізовані та неспеціалізовані; зокрема, неспеціалізований – *різновид магазину, асортимент якого включає широкую (5 і більше) номенклатуру товарних груп.*

За товарною спеціалізацією магазини поділяються на :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Споживач, який прагне придбати продукти повсякденного попиту, має можливість вибирати між різними типами суб'єктів господарювання та каналами збуту продукції, кожен з яких має свою специфіку.

Згідно з ДСТУ 4303-2004 «Оптова роздрібна торгівля»:

- *гіпермаркет* – крамниця самообслуговування торговельною площею понад 2500 кв.м. з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15000 асортиментних позицій,

- *супермаркет* – крамниця самообслуговування торговельною площею від 400 до 2499 кв.м. з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 5000 асортиментних позицій,

- *мінімаркет* – крамниця самообслуговування торговельною площею від 200 до 399 кв.м. з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій.

- *палатка* – торговельний об'єкт складанно - розбірної конструкції для організування роздрібною продажу товарів, без торговельної зали для покупців, на одне або кілька робочих місць із товарним запасом на один день торгівлі;

кіоск (ятка) - торговельний об'єкт для організування роздрібною продажу товарів, який має постійне просторове місце, займає окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торговельної зали для покупців та додаткової площі для розміщення запасу товарів;

лоток (рундук) - торговельний об'єкт для організування роздрібною продажу товарів обмеженого асортименту з використанням для їхнього викладання відкритого пристосування складанно-розбірної конструкції, легко переміщуваної з місця на місце.

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

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

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

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

ДСТУ 4303-2004 виділяє лише три типи об'єктів роздрібною торгівлі, які продають товари кінцевому споживачу способом самообслуговування, - гіпермаркети, супермаркети та мінімаркети.

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

Специфічність послуг з роздрібною торгівлі переважно продовольчим асортиментом, яка надається торговельними мережами, полягає в тому, що магазини форматів мінімаркет, супермаркет та гіпермаркет спрямовані на задоволення наступних потреб споживача: гарантія якості товару, що продається, асортимент за видом певного товару, що дозволяє робити такий вибір серед взаємозамінних товарів, асортимент видів товарних груп, що дозволяє робити такий вибір серед взаємозамінних товарів, асортимент видів товарних груп, що дозволяє здійснити

придбання одночасно всього спектру чи переважної частини необхідних покупою товарів різних видів, швидкість і якість обслуговування покупця; можливість безготівкового розрахунку тощо.

Як зазначалось вище, в усіх цих типах магазинів надається можливість покупцям мати вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядати, відбирати та розраховуватись за відібрані товари у вузлі розрахунку. При цьому всі ці магазини використовують подібні способи розміщення та демонстрування товарів – відкрите викладання товарів, до якого у них забезпечено вільний доступ покупців. Всі ці магазини мають відповідний широкий асортимент товарних груп, що дає можливість покупцю задовольнити потребу у придбанні одночасно всіх необхідних продуктів першої необхідності; забезпечується взаємозамінний асортиментний ряд товарів у всіх товарних групах. Всі ці магазини, окрім продовольчих товарів, мають у продажу також певний асортимент непродовольчих товарів, при цьому доля непродовольчих товарів по відношенню до продовольчих, як правило, не перевищує 15 відсотків, тобто, у кожному магазині переважає продовольчий асортимент.

Отже, вищезазначені формати сучасних продовольчих магазинів відрізняються поміж собою розміром торговельних площ та кількістю асортиментних позицій, але при цьому мають значну кількість спільних рис, а саме:

- 1) значний асортимент товарних позицій;
- 2) єдиний стандарт обслуговування – самообслуговування;
- 3) розрахунки за відібраний товар здійснюються у розрахунковому вузлі та виключно через касу;
- 4) практично однаковий рівень цін на товари, тобто різниця в цінах є несуттєвою;
- 5) всі формати надають перевагу продовольчому асортименту;
- 6) всі формати не мають вузької спеціалізації за товарним асортиментом, тобто не є спеціалізованими;
- 7) наявність широкого асортименту за видами товарних груп.

Магазини цих форматів, як правило, поєднані у великі торговельні мережі. Торговельна мережа являє собою сукупність двох і більше торговельних об'єктів, які знаходяться під спільним керуванням, чи сукупність двох і більше торговельних об'єктів, які користуються єдиним комерційним позначенням (брендом). Торговельні мережі надають послуги з роздрібною торгівлю продовольчими товарами та товарами повсякденного вжитку в форматах гіпермаркетів, супермаркетів та мінімаркетів.

За результатами дослідження ринку роздрібною торгівлю України, проведеного в листопаді-грудні 2011 року українською дослідницькою компанією, яка пропонує повний спектр послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні і входить до міжнародної дослідницької мережі GFK Group - Іноземним підприємством ГФК Юкрейн, шляхом опитування жителів міст України з населенням більше 50 тис.чол. (опитано 1060 випадково відібраних респондентів - осіб, що в домогосподарствах відповідають за здійснення щоденних покупок продуктів харчування), серед українців росте частка прихильників сучасних форматів торгівлі. Зокрема, 45% мешканців міст з населенням понад 50 тис.чол. назвали супермаркет і 25% - невеликий магазин із самообслуговуванням («магазин поблизу дому») основним місцем покупок (проти 39% і 16% у 2008 році). Такий розподіл досягнуто за рахунок падіння популярності серед покупців ринків з продажу продовольчих товарів (базарів) (з 22% - у 2008 році до 15% - у 2011 році) і зниження прихильності до гіпермаркетів (відповідно, з 13% до 8%). Серед роздрібних мереж посилюють позиції і залишаються лідерами «АТБ-маркет» та «Сільпо». Інформацію про результати дослідження на звернення *Відділення* від 03.04.2012 №01-06/1154 надано ГФК Юкрейн листом від 11.04.2012 №161.

В лютому – березні 2011 року Антимонопольним комітетом України також було проведено опитування респондентів щодо здійснення ними закупки продовольчих товарів в неспеціалізованих магазинах та на ринках м.Києва. За результатами зазначеного опитування (висновки були надані листом від 25.01.2012 №242-29/03-796 на звернення *Відділення*) було

встановлено, що понад 72% опитаних осіб здійснюють закупівлю продовольчих товарів у супермаркетах, понад 17% - в мінімаркетах, 8,66% - на ринках, 1,5 % - інше.

У разі ж відсутності супермаркету, наприклад, з причини його закриття споживач за відсутності міні-маркету обере інший супермаркет в межах крокової доступності (понад 30% опитаних), послугами ж ринків (базарів) і неорганізованої торгівлі скористаються, відповідно, лише 22,0 % і 2,38 % споживачів.

При виборі місця для здійснення покупки продовольчих товарів споживачі керуються наступним: близькість біля дому - 32,55 %; асортиментом товарів - 28,6 %; низькими цінами - 14,2 %; якістю товару - 9,5 %. Найбільш важливими при виборі місця для здійснення покупок продовольчих товарів є: широкий асортимент товару, про що зазначили 31,0 % респондентів; близькість біля дому - 23,0 %; свіжі, якісні продукти - 18,25 % та прийнятний рівень цін - 15,0 %.

З питання, чи є взаємозамінними при здійсненні покупки продовольчих товарів ринок (базар), кіоск, палатки із супермаркетами, понад 59 % респондентів відповіли, що не є взаємозамінними (результати опитування наявні в матеріалах справи).

На замовлення *Відділення* (лист від 04.04.2012 № 01-09/1170) проблемною лабораторією «Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень» Сумського державного університету проведено соціологічне опитування населення м.Суми з питань особливостей та проблем товарного ринку міста, за результатами якого складено відповідний Звіт (наявний у матеріалах справи). Дослідження проводилось 15-25 квітня 2012 року серед населення м.Суми за пропорційною вибіркою з урахуванням місця проживання респондентів (були охоплені усі мікрорайони міста), опитано 450 респондентів (матеріали опитування та відповідний звіт наявні в матеріалах справи).

На основі обробки та аналізу отриманої інформації встановлено, що свої щоденні покупки продовольчих товарів жителі м.Суми найчастіше здійснюють у супермаркеті (40,49 %) або ж у мінімаркеті (біля дому, в будинку) (29,08%); на ринку (на базарі) здійснюють щоденні покупки 16,68 %, у кіосках - 8,95 %; 4,03 % опитаних щодня купують продукти на стихійному ринку.

При цьому 40,93 % жителів міста, яких при здійсненні продовольчих покупок цікавить перш за все асортимент товарів, здійснюють щоденні покупки у супермаркетах; 27,8 % - у мінімаркетах (біля дому, в будинку); 16,22 % опитаних цієї групи купують продукти на ринках і 8,88% - у кіосках.; 5,79% - здійснюють щоденні покупки на стихійних ринках.

В тій частині опитаних, що орієнтуються у щоденних покупках на близькість місця покупки до місця проживання, 40% віддають перевагу супермаркетам, 30,0% - мінімаркетам (магазинам біля дому, в будинку), 16,22 % купують продукти на ринках, 8,7%- у кіосках, а 3,91% - на стихійних ринках.

Серед осіб, які орієнтуються у виборі місця для продовольчих покупок на близькість до місця роботи, перевагу супермаркетам віддають 44,95%, мінімаркетам - 23,85%, ринкам - 13,76%; купують продукти у кіосках - 11,0%, на стихійних ринках - 6,42%.

У групі опитаних, для яких пріоритетними є низькі ціни на продукти, 34,21% купує їх у супермаркетах, 31,95% - у мінімаркетах (біля дому, в будинку), 19,17 % - на ринку, 9,0% - у кіосках, 4,51% - на стихійних ринках.

У групі тих, для кого визначальною є якість продуктів, у супермаркетах купують продукти 38,22% опитаних цієї групи, магазинам біля дому (мінімаркетам) віддають перевагу 33,78 %, ринкам - 18,22% , кіоскам - 7,11%, стихійним ринкам - 2,22%.

Із результатів дослідження випливає висновок: щоденні покупки продовольчих товарів жителі міста Суми здійснюють найчастіше у супермаркеті або у мінімаркеті, тоді як тижневі покупки продовольчих товарів - на ринку або ж у супермаркеті.

Питання взаємозамінності супермаркетів і ринків (базарів), кіосків, палаток при здійсненні покупки продовольчих товарів залишається відкритим, оскільки однозначної відповіді жителі міста Суми не дали:

- не вважають взаємозамінними більше половини опитаних жителів районів Аеропорт - вул.Кірова, Центру, Курського мікрорайону, вул.Харківська - вул.Сумсько-Київських дивізій;

- вважають взаємозамінними жителі районів автовокзал – вул.Роменська, 9-10-12 мікрорайонів, Хіммістечка та Басів, районів Залізничного вокзалу та Баранівки.;

- позиція опитаних залежить від масштабів їх покупок, тобто, від розміру середнього чека: респонденти, середній чек щоденних покупок яких не перевищує 100 грн, частіше бачать ринок (базар), кіоск, палатки альтернативою супермаркетам, а ті, хто за одну покупку витрачає від 200 грн до 300 грн частіше висловлюються негативно щодо взаємозамінності супермаркетів, тобто, не бачать альтернативи останнім.

Зазначене свідчить про значний споживчий попит на послуги з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

Ринок послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, або ритейлу, являє собою комплекс взаємопов'язаних дій кожного власника торговельної мережі, основною метою яких є забезпечення якнайбільшої пропозиції товарів на ринку при постійному збільшенні їх різноманітності і асортименту, розміщення пропозиції із супутніх товарів (непродовольчого асортименту, ліків, квітів, книг і т.і.), створення у покупця враження про можливість придбати в одному місці всі необхідні йому товари і тих торгових марок, до яких він звик. Зазначеними досягненнями у конкуренції мережа ритейлу, як один із видів підприємницької діяльності, переслідує і свою основну мету – отримання прибутків.

Окрім безпосередньо роздрібною торгівлі товарами в продуктових супермаркетах іншою невід'ємною складовою частиною ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, без якої він не можливий, є придбання товарів роздрібними торговцями у їх виробників, посередників чи імпортерів. Чим більшими є обсяги продажів роздрібного торговця (пропозиція на ринку ритейлу), тим більші обсяги товарів він потребує і придбає. В свою чергу, чим більші обсяги придбання, тим більш вигідними для роздрібного торговця можуть бути умови придбання, запропоновані виробником чи постачальником.

На сьогодні в багатьох галузях економіки виробники товарів вступають у господарські відносини безпосередньо із економічно потужними операторами ринку. Це пов'язане зі стрімкою зміною на ринку невеликих роздрібних торговців на таку форму роздрібною торгівлі як супермаркети, гіпермаркети, а також мережі мінімаркетів. В деяких випадках це зумовлює конфлікт у відносинах між виробниками та продавцями товару, пов'язаний з тим, що додана вартість нерівномірно перерозподіляється між виробниками і роздрібними торговцями товарів в бік її збільшення у роздрібних торговців. Зменшення прибутковості виробників внаслідок такого несправедливого перерозподілу доданої вартості може призвести до стримання інноваційного розвитку виробників, малих підприємств, що має негативні наслідки для споживачів і суспільства в цілому.

Для виробників продаж великих обсягів власної продукції безпосередньо таким роздрібним торговцям є важливим з точки зору побудови ефективних каналів розподілу (згідно із ДСТУ 4303-2004, канали розподілу – маршрути переміщення сировини, матеріалів, готової продукції з місця виробництва або видобування до місця споживання за умови послідовного переходу права власності на них від одного власника до іншого). Продаж виробником безпосередньо або його крупнооптовим торговцем товарів роздрібному торговцю, який забезпечує значні обсяги збуту товару, дозволяє скоротити кількість рівнів (ланок) в каналі розподілення без скорочення обсягів продажів, запровадити ефективне управління каналами розподілу, оперативно змінювати політику щодо споживачів і тим самим підвищувати свою конкурентоспроможність та, відповідно, ціну товару, що відповідатиме попиту на ринку.

Така спіраль взаємного впливу цих ринків зумовлює стрімку концентрацію ринку роздрібного продажу на основі розширення цих каналів розподілу і все більше посилює його розрив з каналами розподілу, побудованими на дрібнооптових постачальниках та значній кількості окремих маленьких роздрібних торговців. В останньому випадку виробники не можуть проводити єдину ефективну конкурентну політику на кінцевому етапі просування продукції до споживача і фактично втрачають можливість управління каналами розподілу продукції (хоча це не обов'язково для певних товарних груп).

Для багатьох виробників це вкрай важливо, наприклад, для виробників швидкопсувної продукції або продукції, орієнтованої на споживача з високим рівнем доходу (зокрема, витримані сири та сири з пліснявою, делікатесні сорти риби, делікатесні види м'ясних продуктів, екзотичні фрукти тощо) і представленої у магазинах, орієнтованих на таку групу споживачів (гіпермаркети, супермаркети). Для певного кола таких виробників ринок розподілення може бути вужчим і не включатиме мережі мінімаркетів, продаж в яких певних товарів (розрахованих переважно на покупця з високим рівнем достатку – дорогі алкогольні напої, екзотичні фрукти тощо) не є ефективним. Для багатьох з цих виробників відсутність доступу до каналів розподілення за участю крупноформатних мережевих роздрібних торговців практично робить неможливим входження на ринок та/або утримання на ньому. Це може бути внаслідок неможливості з технічних причин використання інших, багаторівневих каналів розподілу, або значних витрат на зміну каналу розподілу і забезпечення управління ним, або значних втрат в обсягах збуту продукції у зв'язку з неефективністю інших каналів збуту і неможливістю управління ними.

В ході проведеного *Відділенням* опитування виробники та оптові постачальники (дистриб'ютори) продовольчих товарів, представлених у мережах супермаркетів та мінімаркетів м.Суми, зазначали, що мережі супермаркетів та інші підприємства роздрібною торгівлі відрізняються обсягами реалізації, кількістю товарних позицій, різною середньою ціною поставки продукції (майже завжди середня ціна при поставці у мережеву торгівлю (супермаркети, мінімаркети) вища за ціну поставки в інші магазини). За даними опитаних виробників молочної продукції, м'ясних виробів, лікєро-горілчаних виробів, останні реалізують власну продукцію через дистриб'юторів або безпосередньо мережам міні- та супермаркетів; опитані хлібопекарські підприємства, виробники кондитерських виробів зазначили, що великої різниці при виборі каналів збуту немає. При цьому усі звернули увагу на те, що торговельні мережі як і «точки лінійного роздрібу» мають свої позитивні і негативні риси; зокрема, позитивним щодо «точок лінійного роздрібу» вважається оплата за поставлений товар по факту поставки, а для мережевої торгівлі - значний обсяг продаж через розгалужену мережу, негативним, відповідно, невеликі обсяги продаж та відтермінування платежу.

Отже, економічна ситуація, що обумовлена наявністю на ринку великих роздрібних торговців, призводить до того, що виробники товару стають економічно залежними від таких крупних за обсягами реалізації товарів роздрібних торговців. Зазначене дозволяє роздрібним торговцям вимагати від виробників змін у договірних відносинах, пов'язаних із нав'язуванням несправедливих умов контрактів, зокрема, непотрібним постачальникам послуг, встановлення невиправдано тривалих строків здійснення розрахунків, оформлення угод з непрозорими положеннями тощо. При цьому на відміну від інших господарських відносин, в яких потерпіла сторона договору має можливість захистити свої права в судовому порядку чи через скарги до контролюючих органів, можливість захисту від обмежувальних дій великих роздрібних торговців за власною ініціативою постачальників (виробників та дистриб'юторів) стримується ризиком втратити ефективний канал збуту.

Визначення напрямів розподілу (придбання) ґрунтується на з'ясуванні та оцінці таких обставин, характеристика яких зводиться в основному до двох загальних параметрів:

- 1) обсяги збуту через канал;
- 2) можливість управління каналом розподілу,

які з точки зору виробника певної продукції роблять невзаємозамінними канали розподілення за участю мереж магазинів форматів «гіпермаркет», «супермаркет», «мінімаркет» з іншими каналами розподілення.

Зазначене особливо важливо для виробників продукції, постачання якої внаслідок її властивостей не може здійснюватись на далекій відстані. До такої продукції належать певні молочні вироби з дуже коротким терміном зберігання (наприклад, молоко з терміном зберігання до 36 годин, деякі кондитерські вироби на основі масляного крему). Для виробників такої продукції обсяг її збуту цілком або, принаймні, переважно залежить від можливості її продажу

саме через мережі магазинів зазначених форматів, які забезпечують виробнику можливість швидко донести до широкого кола кінцевих споживачів значний обсяг його продукції.

Така територіально обмежена можливість для збуту продукції змушує її виробників використовувати ті канали збуту, які виходять на територіально найближчий кінцевий попит. В той же час кінцевий попит не розміщується рівномірно по всій території України і має особливу локалізацію у великих містах та їх конгломератах. Це, власне, зумовлює і локалізацію не лише мереж крупноформатних та середньоформатних магазинів, а й мереж мінімаркетів.

Оскільки останнім часом значно збільшилась кількість торговельних об'єктів саме нових форматів, які поєднані в великі мережі, що покривають не тільки територію міста, а й держави, то зацікавленість виробника у постачанні своїх товарів саме у такі торговельні об'єкти дуже висока.

Це пояснюється тим, що торговельні мережі:

мають великі обсяги продаж в порівнянні з невеликими за розміром об'єктами торгівлі, що дозволяє постачальнику реалізовувати через них значно більший обсяг товарів;

завдяки наявності великих торговельних площ постачальник має можливість постачати весь асортиментний ряд продукції без обмежень;

мають великі складські приміщення, що дозволяє постачальнику постачати значно більшу кількість товарів за кількістю та асортиментним рядом за один раз;

мають спеціалізовані логістичні та розподільчі центри для розвозки товарів як по території міста, так і по території держави, що дозволяє постачальнику не витратити кошти на утримання власної логістичної мережі;

мають спеціалізоване технологічне устаткування (обладнання) для доробки, розфасовки товарів, що дозволяє постачальнику не витратити виробничі потужності і кошти на ці технологічні операції;

мають спеціалізоване обладнання для тривалого зберігання товарів, що дозволяє зберігати споживчі якості товару протягом тривалого часу, у зв'язку з чим постачальник може постачати більші за розміром обсяги товару;

мають можливість витратити значні кошти на рекламу товарів постачальника, чим сприяють більшій популяризації товару та збільшенню обсягів його продажу.

Слід зазначити, що інші торговельні об'єкти, а саме: торговельні об'єкти радянського типу, спеціалізовані та дрібні магазини, які не поєднані в мережі, ларьки, кіоски та суб'єкти господарювання, що діють на ринках (базарах), не можуть надати постачальнику одночасно у комплексі таких послуг.

Враховуючи викладене, товарними межами ринку визначено **послуги з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту**

Територіальні (географічні) межі ринку

Територіальними межами ринку послуг з організації роздрібної торгівлі у неспеціалізованих магазинах продовольчого асортименту визначено межі міста Суми. У межах міста відсутні бар'єри для ввезення чи вивезення певної товарної групи, відсутні бар'єри, що пов'язані з рівнем витрат (капітальних витрат і інвестицій), що потрібні для вступу на досліджуваний товарний ринок. Крім того, фактично відсутні бар'єри, що пов'язані з рівнем попиту, який є стабільним і прогнозованим, а напрямки не залежать від місця розташування об'єкта торгівлі у межах м. Суми; відсутні також і адміністративні бар'єри.

У межах населених пунктів попит на послуги торговельних мереж з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах внаслідок однорідності розміщення мешканців вирізняється високим ступенем однорідності. Як правило, населені пункти забезпечені розгалуженою мережею громадського транспорту, який дозволяє переміщуватися в його межах. Зокрема, у місті Суми мешканці усіх мікрорайонів мають можливість за допомогою громадського транспорту у порівняно короткий часовий проміжок (не більше 30 хвилин) дістатися найближчого магазину мереж супермаркетів та не більше години, щоб дістатися будь-якого із зазначених магазинів, про що свідчить схема транспортних маршрутів міста Суми та дані про час руху автомобільного транспорту загального користування між

кінцевими зупинками (по кожному маршруту) (інформація виконавчого комітету Сумської міської ради з цього питання наявна в матеріалах справи). Завдяки цьому відсутні бар'єри доступу споживачів до послуг торговельних мереж типу «супермаркет», «мінімаркет», що діють на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту у м.Суми.

За таких умов мережу міст (населених пунктів) складають торговельні мережі, які знаходяться по відношенню до покупців в межах доступності. При цьому у великих містах (населених пунктах) для товарів першої необхідності можлива подальша сегментація ринку з локалізацією до розмірів пішоходної доступності.

Територія міста Суми є достатньо великою, щоб відображати тенденції на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту. При цьому для споживача при виборі товару та місця (території) його придбання пріоритетними є власні уподобання (близькість місця покупки до місця проживання, близькість до місця роботи). За таких умов вбачається за доцільне розглядати ринок **послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах в територіальних межах м. Суми.**

Часові межі ринку

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

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

При цьому період дослідження дій Відповідачів на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах в територіальних межах м. Суми охоплює 2011 та 2012 роки.

Обсяг ринку

Ринок послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту у м. Суми відповідно до Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України № 27-р від 12.02.2002 та зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 7 березня 2002 р. за № 239/6527, є задіяним ринком товару. Суміжними з ним є ринки відповідних продовольчих товарів (суміжний ринок товару - ринок товару, відмінного від товару, що обертається на відповідному ринку, для суб'єктів якого реалізація вироблених товарів або використання товарів інших суб'єктів господарювання неможливе без використання товарів, що обертаються на відповідному ринку товару).

Обсяг ринку встановлювався за даними суб'єктів господарювання згідно Державного статистичного спостереження «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства» форми 3-торг, затвердженої наказом Держкомстату України від 25.07.2007 № 248. Слід зазначити, що дані Головного управління статистики у Сумській області щодо роздрібного товарообороту підприємств в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту у м.Суми за 2011 рік (лист від 11.05.2012 за №08/1-37-2426) у декілька разів менші за дані, які отримані *Відділенням* безпосередньо від суб'єктів господарювання – гравців ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту в межах м.Суми, навіть при тому, що інформація одержана не від усіх учасників ринку.

Варто зазначити, що відомості про обсяги продаж окремих гравців ринку (ФОП Вакал Ю.В., ФОП Гриценко С.Е., ФОП Репетун Олександр Миколайович, ФОП Репетун Віктор Миколайович, ФОП Репетун Володимир Миколайович, ФОП Яковлєва З.І., ФОП Прядко В.І.) не можливо було встановити з причини припинення діяльності на задіяному ринку на час проведення дослідження та відсутності суб'єкта господарювання за місцем реєстрації.

За одержаною інформацією, частка Відповідачів на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах в територіальних межах м. Суми у досліджуваній період склала щонайменше 13 відсотків.

Правова оцінка дій Відповідачів

До зупинення розгляду справи *Відділення* провело дії, направлені на всебічне, повне і об'єктивне з'ясування дійсних обставин справи, прав і обов'язків сторін за 2011-2012 роки.

Щодо одночасного (синхронного) нав'язування ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна» контрагентам в договорах поставки продукції умов щодо повернення за певних умов не належних їм товарів

Аналіз договірної практики ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна», ТОВ «АТБ-маркет» на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту м. Суми в частині закупівлі товарів продовольчої групи, напоїв для роздрібної торгівлі у власних неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту був проведений в частині аналізу договорів купівлі-продажу товарів (за версією мереж поставки та постачальників) до супермаркетів для їх роздрібної реалізації.

З цією метою ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна», ТОВ «АТБ-маркет» розроблені типові (однотипні) договори поставки продукції (далі – *Типові договори поставки*), укладання яких (саме на цих умовах) для товаровиробників та постачальників є обов'язковою умовою наявності продукції виробника на полицях торгівельних мереж.

В зазначених *Типових договорах поставки* ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна», ТОВ «АТБ-маркет» пропонується та сторонами узгоджується такі істотні умови, як предмет договору, порядок погодження замовлення на товар, асортимент, кількість та якість товару, строки та порядок поставки і передачі товару, час переходу права власності на товар, ціна, порядок та строки розрахунків, тара і маркування, зобов'язання сторін, відповідальність сторін, умови щодо повернення продукції продавцю, термін дій договору тощо.

ТОВ «ЕКО, ПП «Білла-Україна», ТОВ «АТБ-маркет» за цими договорами виступають Покупцями, контрагенти – Постачальниками. Предметом зазначених договорів визначено, що Постачальник зобов'язується передавати у власність Покупця товари партіями згідно накладних у відповідності до замовлень Покупця, а Покупець зобов'язується проводити оплату за товар та приймати його на умовах договору. Купівля - продаж кожної партії товару здійснюється на підставі накладної згідно замовлення Покупця. Час переходу права власності на товар обумовлений відповідними пунктами договорів, згідно з якими перехід права власності відбувається після приймання товару Покупцем та підписання сторонами відповідних товарно-транспортних накладних (ТОВ «ЕКО» - пункт 1.2. , в інших випадках – пункти 2., 2.7., 5.6. договору, ПП «Білла-Україна» - пункт 5.1. договору, ТОВ «АТБ-маркет» - пункт 2.9. договору) укладають договори постачання продовольчих товарів в редакції Постачальників (виробників та дистриб'юторів), останніми передбачено перехід права власності на товари , що є предметом поставки, ризику його випадкової загибелі до Покупця відбувається в момент підписання видаткової накладної.

Отже, за договорами поставки Постачальники (виробники, дистриб'ютори) несуть всі ризики загибелі, псування товару тільки до моменту переходу права власності на товар до Покупців.

Окремими пунктами *Типових договорів поставки* , незважаючи на перехід права власності на товари до торгівельних мереж, обумовлюються умови повернення Постачальникам продукції, не пов'язані із поставками неякісних товарів, а саме: у випадку неможливості реалізувати товар в силу різних причин, зокрема, відсутності попиту на товар або закінчення строків придатності товарів для реалізації тощо :

ТОВ «ЕКО» - «Покупатель имеет право вернуть товары по различным причинам (товары не пользуются спросом и т.д.)» (п.15 договорів), «Покупатель в пределах срока реализации

(срока годности, срока експлуатації, гарантійного строку) має право вернуть Поставщику качественный товар по своему усмотрению, в том числе, но не ограничиваясь: товар, который не пользуется спросом у конечного потребителя; товар после окончания акционирования товара; сезонный товар по окончании сезона; по другим причинам на усмотрение Покупателя» (пункт 4.11. договору);

ПШ «Білла-Україна» - «якщо товар не користується попитом у споживачів Покупця» (пункт 9.1.5. договору);

Згідно із наданими ТОВ «АТБ-маркет» копіями договорів поставки (які є типовими), останніми не передбачено можливість повернення Постачальнику якісної продукції.

При цьому Постачальники зобов'язані протягом певного часу з моменту отримання відповідної вимоги від Покупців (2 або 5 календарних днів -ТОВ «ЕКО», 14 календарних днів - ПШ «Білла-Україна») за власний рахунок вивезти такі товари, документально оформити даний факт та повернути Покупцям сплачені за такий товар кошти (протягом 5 календарних днів з дати повернення товару - ТОВ «ЕКО», протягом 15 календарних днів з дати повернення товару - ПШ «Білла-Україна»). У випадку, якщо Постачальники у визначені договорами терміни не виконають визначені зобов'язання щодо товару, який підлягає поверненню, Покупці мають право провести утилізацію такого товару за рахунок Постачальників (на зазначену суму зменшується розмір заборгованості Покупця перед Постачальником). Отже, у цьому випадку торговельні мережі діють так, ніби реалізують вроздріб товари, що не є їх власністю.

Повернення ТОВ «ЕКО, ПШ «Білла-Україна» продавцям (Постачальникам) придбаних торговельними мережами товарів суперечить вимогам тих пунктів вищеназваних договорів, згідно з якими право власності на товари перейшло до мереж.

З іншого боку, відповідно до пункту 8.5 розділу 8 ДСТУ 4303-2004, витрати обігу (витрати торговельні) - це витрати живої та матеріалізованої праці у грошовій формі у сфері оптової та роздрібної торгівлі, які виникають у процесі доведення товарів від виробника до споживачів і охоплюють витрати, які пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері обігу. Згідно з пунктом 8.6 ДСТУ 4303-2004, торговельна надбавка – це різниця між ціною продажу і ціною закупівлі товару, яка забезпечує продавцю покриття витрат обігу з продажу даного товару та одержання прибутку. Тобто, витрати, понесені торговельними мережами у зв'язку із поводженням з наявними залишками продукції, термін придатності якої закінчився (у всіх інших випадках вона може пропонуватися до роздрібної реалізації), повинні відшкодовуватися торговельною надбавкою, і така продукція (належна на праві власності торговельній мережі) не повинна повертатися постачальнику всупереч вимогам вищеназваних пунктів ДСТУ.

Згідно з вимогами статті 265 Господарського кодексу України, за договором поставки одна сторона - постачальник зобов'язується передати (поставити) у зумовлені строки (строк) другій стороні - покупцеві товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму. Тобто, питання переходу права власності на товар у договорах поставки кодексом не передбачено. Водночас, згідно з пунктом 6 цієї статті до відносин поставки, не врегульованих цим кодексом, застосовуються відповідні положення Цивільного кодексу України про договір купівлі-продажу.

Згідно з вимогами статті 712 (параграф 3 глави 54) Цивільного кодексу України за договором поставки продавець (постачальник), який здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати у встановлений строк (строки) товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму. До договору поставки застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, якщо інше не встановлено договором, законом або не впливає з характеру відносин сторін.

Отже, фактично на вищеназваних умовах укладаються договори купівлі-продажу товарів, а не договори поставки, в розумінні Господарського кодексу України.

Повернення придбаних торговельними мережами товарів продавцям суперечить вимогам пунктів вищеназваних договорів, згідно з якими право власності на товари перейшло

до мереж, та вимогам статті 265 Господарського кодексу України та статті 712 Цивільного кодексу України, так як встановлює вимоги до сторони договору - Постачальника щодо товару, який не є у його власності.

Отже, умови щодо повернення Відповідачами у певних випадках товаровиробникам та постачальникам продукції до супермаркетів не належних останнім товарів/продукції є схожими.

Разом з тим Відповідачі так пояснюють застосування зазначених умов договорів.

ТОВ «ЕКО» у листі від 07.02.2012 №96 зазначає, що основною вимогою до товарів, які постачаються у мережу, є наявність споживчого попиту на такі товари. Далі наголошується: «Немає попиту на товар, не бажає споживач придбавати товари певного виробника, незалежно від проведення різних маркетингових та рекламних акцій, відповідно, ризик за відсутність попиту несе виробник такого товару, а не мережа магазинів. Такі звичаї торгового обороту склалися вже давно на ринку України, і виробники та постачальники споживчих товарів та торгівлі мережі, керуючись принципами господарської діяльності, закріпленими в ст.44 Господарського кодексу України, розуміючи, що спільна взаємодія постачальника або виробника з особами, що організують роздрібну торгівлю продовольчими товарами, не можлива без передбачення умов повернення товару, що не користується попитом у споживача, досягли в цьому питанні консенсусу та співпрацюють за таким механізмом впродовж тривалого часу».

Щодо одночасного (синхронного) нав'язування контрагентам маркетингових послуг

Процес укладання договорів поставки продукції до супермаркетів ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна», ТОВ «АТБ-маркет» супроводжується отриманням Постачальниками маркетингових досліджень, інформаційних, мерчадайзингових та інших подібних послуг, проплат, без укладення/проплати яких поставка продукції до супермаркетів неможлива. Зазначені послуги цих мереж, незалежно від того, як вони названі в договорах, зводяться до надання послуг маркетингу, починаючи від моніторингу споживчого попиту на продукцію Постачальника (замовника цих послуг), організації і проведення заходів із стимулювання збуту продукції, консультування споживачів продукції з питань її якісних характеристик, і закінчуючи наданням в користування торгових площ, рядів для розміщення продукції (належної на праві власності торговельній мережі) та реклами на неї.

За твердженням ТОВ «ЕКО» (лист від 28.12.2011 за №28.12./11-1юр), ПП «Білла-Україна» (лист від 14.12.2011 б/н), ТОВ «АТБ-маркет» (лист без номера, вхідний від 07.12.2012 за №03-10/7368), такі послуги надаються ними Постачальникам за типовими договорами на добровільній основі. При цьому ПП «Білла-Україна» надає маркетингові послуги за договорами поставки, які за своєю правовою природою є змішаними та містять умову надання маркетингових послуг, що є бов'язковими; ТОВ «ЕКО», ТОВ «АТБ-маркет» надають маркетингові послуги за окремими договорами.

Так, договорами про надання маркетингових послуг передбачено:

ТОВ «ЕКО»

«вивчення попиту на товар, аналіз динаміки попиту;
дослідження кон'юнктури ринку;
впровадження, розвиток та / або аналіз перспективних видів торгових операцій;
аналіз порядку взаємодії Замовника з покупцями та / або постачальниками, методів продаж;
можливість, доцільність та ефективність проведення рекламних кампаній по відношенню до товару;
проведення дегустацій та презентацій товару у випадках, не заборонених законодавством;
розміщення інформації про товар на інформаційних листівках «ЕКО-пропозиція»;
проведення промоакцій за участю представників замовника;
заведення інформації про замовника та поставлений ним товар у базу даних Виконавця;
забезпечення відповідної вимогам Замовника викладки товару на полицях торговельної точки Виконавця;

підготовка товару до продажу(розпаковування товару, розміщення на полицях, контроль за зовнішнім виглядом товару;
інформування покупців, які перебувають у магазинах Виконавця, про товар, що випускається з використанням торговельної марки Замовника»;

ПІ «Білла-Україна»

«внесення Постачальника в інформаційну базу/перереєстрація;
включення в асортимент;
обслуговування зміни в асортименті;
перенесення асортименту в нову філію;
покращення торгових площ (послуги з покращення торгової площі шляхом її ремонту, переоснащення, оновлення чи іншого покращення стану);
надання Постачальнику рекомендацій щодо асортименту товару, в яких існує попит або потреба в торгових точках;
послуги мерчандайзингу (передпродажної підготовки) товару у торгових залах філій для представлення товару вигідним чином і підвищення попиту на товар;
підготовка фахівцями Покупця планограм організації викладки товару в торгових залах філій;
застосування стандартів Покупця щодо функціонального використання торгових площ філій для оптимального розміщення товару;
підтримання співробітниками торгових точок Покупця порядку та чистоти, стандартного для Покупця поповнення товару на полицях та заповнення полиці товаром;
інформування споживачів про товари та/або Постачальника в торговельних залах Покупця;
облік товарних залишків за асортиментними позиціями для максимально безперебійного задоволення потреб торгових точок у товарах Постачальника та формування для кожної торгової точки замовлень партій товару згідно договору(поставки), а також інформаційно-логістичний супровід виконання Замовлень;
послуги мерчандайзингу підакцизного товару та забезпечення вжиття додаткових заходів, які необхідні для продажу такого товару в торгових точках згідно чинного законодавства» (мова оригіналу);

ТОВ «АТБ-маркет»

«определение объемов продаж товаров в торговых точках в количественном выражении;
определение объемов продаж товаров в торговых точках в денежном выражении;
определение остатков продукции в магазинах, принимающих участие в исследовании;
определение относительной динамики продаж продукции поставщика в торговой сети;
определение среднедневных продаж продукции поставщика через одну торговую точку;
предоставление информации по каждой отдельной торговой точке: код и наименование магазина; адрес, размер торговой площади, количество касс; рабочие дни и часы, дату открытия, все изменения, связанные с открытием или закрытием магазинов;
проведение количественного маркетингового исследования в формате полевого анкетирования (открытые вопросы);
проведение телефонного опроса респондентов;
проведение мониторинга по определению количества фейсов товарной позиции в разрезе торговых точек;
обработка результатов маркетингового исследования и предоставление отчета;
проведение фокус-групп;
предоставление информации касательно розничных цен в розничных торговых точках»(рос).

Як свідчать відповідні договори, вартість лише окремих видів маркетингових послуг сягає 10 000 - 15 000 грн. на місяць. Як свідчить опитування виробників продовольчих товарів та їх дистриб'юторів (Замовників маркетингових послуг), питома вага витрат на оплату вартості маркетингових послуг сягає від 2 до 4 відсотків у собівартості продукції .

Зазначені послуги у всіх мереж, незалежно від того, як вони названі в договорах, зводяться до надання послуг маркетингу, починаючи від моніторингу споживчого попиту на

продукцію замовника, організації і проведення заходів із стимулювання збуту продукції, консультування споживачів продукції замовника з питань її якісних характеристик і закінчуючи наданням в користування торгових площ, рядів для розміщення продукції (належної на праві власності торгівельній мережі) та реклами на неї.

Разом з тим надання торговельними мережами вищезазначених маркетингових послуг Постачальникам не потрібне, оскільки така діяльність, як слідує із внутрішніх розпорядчих документів Відповідачів, що регламентують порядок та способи забезпечення викладки продукції на полицях супермаркетів, зберігання та переміщення її на складі, функціональних обов'язків осіб, відповідальних за здійснення зазначеної діяльності, договорів про їх матеріальну відповідальність, положень про структурні підрозділи супермаркетів, є прямими обов'язками персоналу мереж, які отримують за це заробітну плату, однак, фактично даних службових обов'язків не виконують, і їх діяльність з даних питань спрямована лише на контроль за поверненням, у зазначених вище випадках, продукції постачальникам.

ТОВ «ЕКО» у листі від 07.02.2012 №96 так пояснює необхідність та наслідки надання маркетингових послуг постачальникам та/або виробникам : «ТОВ «ЕКО» володіє інформацією, яка дає можливість виробникам та/або постачальникам забезпечити стимулювання збуту продукції, політики цін, організації та управлінні руху продукції до споживача, та без якої не можливо здійснити прогнозування економічного росту своєї діяльності, орієнтуючись на потреби кінцевого споживача в сегменті цільового ринку України, де представлений виробник та/або постачальник» (мовою оригіналу).

ТОВ «АТБ-маркет» у листі від 07.02.2012 б/н (zareєстровано у Відділенні 10.02.2012 за №03-10/825) наголошує на вигідності укладення договорів на надання маркетингових послуг, в першу чергу, для постачальників. Відповідач зазначає, що такі договори укладаються виключно на підставі офіційних письмових звернень постачальників товарів. «Існування між покупцем та постачальником відносин, пов'язаних з наданням наведених послуг, свідчить лише про те, що підприємство-постачальник розуміє необхідність оперативного реагування на зміни кон'юнктури ринку роздрібної торгівлі та необхідність ведення гнучкої ринкової політики, спрямованої саме на поліпшення умов продажу кінцевому споживачу товару під торговою маркою, яка належить постачальнику»(мова оригіналу).

Щодо одночасного (синхронного) встановлення невинувато тривалих строків здійснення розрахунків із Постачальниками за товари (термінів відстрочки платежів)

Як свідчить аналіз договорів Відповідачів із Постачальниками, останніми передбачені невинувато тривалі строки здійснення ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна» та ТОВ «АТБ-маркет» розрахунків із Постачальниками за товари (терміни відстрочки платежів). Наприклад, термін розрахунків із Постачальниками таких продуктів харчування, які користуються повсякденним попитом кінцевих споживачів і при цьому мають доволі короткі терміни придатності та оборотності:

молока та молочних продуктів

ТОВ «ЕКО» - від 7 до 21 дня, ПП «Білла-Україна» - від 7 до 40 днів, ТОВ «АТБ-маркет» - від 10 до 21 дня;

хліба та хлібобулочних виробів

ПП «Білла-Україна» - від 14 до 17 днів, ТОВ «АТБ-маркет» - від 17 до 40 днів;

яєць

ПП «Білла-Україна» - 20 днів днів, ТОВ «АТБ-маркет» - 45 днів.

ТОВ «ЕКО» зазначає, що при розрахунках із Постачальниками за придбані товари для мережі пріоритетною є умова розрахунків по мірі реалізації, позаяк товари придбаються не для власного споживання, а для «торгівельного обслуговування кінцевого споживача».

ТОВ «ЕКО» у листі від 07.02.2012 №96 пояснило, що, з одного боку, принципи здійснення господарської діяльності, закріплені статтею 44 Господарського кодексу України, передбачають самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону. З іншого боку, 20 вересня 2011 року було укладено Меморандум порозуміння між Кабінетом Міністрів України, виробниками продовольчих товарів та суб'єктами системи мережевої роздрібної торгівлі; підписантом зазначеного Меморандуму є, зокрема, ТОВ «ЕКО». Відповідач зазначає, що одним з пунктів Меморандуму є «дотримання суб'єктами мережевої роздрібної торгівлі строків розрахунків за товари згідно з переліком у строк не більше, ніж період їх реалізації після прийняття покупцем товарів та оформлення належним чином товарно-супровідних документів, передбачених договором». При цьому ТОВ «ЕКО» наголошує, що після 20 вересня 2011 року при укладанні договорів поставки керується умовами Меморандуму та «спонукає своїх постачальників визначати строки оплати за товар, виходячи зі змісту умов цього документу»(мовою оригіналу).

ТОВ «АТБ-маркет» у листі від 07.02.2012 б/н (zareєстровано у Відділенні 10.02.2012 за №03-10/825) зазначило: «Питання стосовно строку проведення розрахунків за товар, який постачається постачальником обговорюється сторонами на момент укладення договору. Для сторін договору є вкрай важливим врегулювати це питання, оскільки необхідність встановлення строку розрахунків є суттєвою умовою договору постачання відповідно до вимог, встановлених до цих правовідносин Цивільним і Господарським кодексами України. При узгодженні строків розрахунку за товар сторонами договору поставки враховуються як терміни реалізації зазначеної продукції, так і інші суттєві умови договору поставки, а саме: асортимент продукції, яка постачається, її вартість, обсяг постачання, строк та умови поставки тощо».

Листом від 14.12.2011 б/н (zareєстровано у Відділенні 19.12.2011 за №03-10/7725) ПП «Білла-Україна» зазначає, що при укладанні договорів постачання умови розрахунків за товар визначаються з урахуванням строку зберігання товару (строку придатності) та терміну оборотності товару.

Водночас, кожна із торговельних мереж, здійснюючи господарську діяльність з метою отримання прибутку та вчиняючи вищезазначені схожі дії у конкуренції, має зовсім різні економічні умови роздрібної торгівлі, що склалися та були об'єктивно і суб'єктивно обумовлені різними умовами діяльності на протязі тривалого часу, конкуренцією між ними, а саме: у кожній мережі різні підходи роботи із постачальниками як при укладанні договорів поставки продукції так і в умовах даних договорів в частині умов поставок, штрафних санкцій, періодів розрахунків і т.і. (окрім пунктів щодо повернення); одні мережі здійснюють господарську діяльність у власних приміщеннях, інші в орендованих; різниця в організації логістичної діяльності; наявність в одних та відсутність у других дисконтних програм (на різних у кожного умовах) і інших умов надання знижок покупцям; виробництво (фасування) деякими мережами певних видів продукції власноруч та їх реалізації поряд з іншими товарами; наявність серед мереж так званих «дискаунтерів»; різні підходи до встановлення торговельних надбавок; різна кількість супермаркетів та їх дислокація..

Докази у справі були зібрані Відділенням у 2011 році (в ході розгляду Подання) та у 2012 році. Водночас Антимонопольним комітетом України (далі – Комітет) розглядалась справа №242-26.13/150-12 за ознаками порушення, зокрема, ТОВ «Фоззі –Фуд», ТОВ «Фора», ПрАТ «Фуршет», ДП «Мережа-Трейд», ДП «Продмережа», ДП «Сеть-Маркет», ДП «Терра-Трейд», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «Новус Україна», ПрАТ «Ікс5 Рітейл-Груп», ТОВ «Адвентіс», ТОВ «Край 2», ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Спар-Центр», ТОВ «Бімаркет», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» законодавства про захист економічної конкуренції, передбаченого частиною третьою статті 6, пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва, що

призводять до обмеження конкуренції, при тому, що аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій.

Окремі матеріали справи №03-06/01-2012 (у вигляді копій) листом *Відділення* від 16.10.2013 за №01-22/3095 направлялись до *Комітету* для застосування у роботі при розгляді справи №242-26.13/150-12.

За результатами розгляду справи №242-26.13/150-12 *Комітетом* прийнято рішення від 29 квітня 2015 року за №182-р «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу» (далі – *Рішення*).

Рішенням визнано, що:

- ТОВ «Фоззі –Фуд», ПрАТ «Фуршет», ДП «Траверс Маркет», ДП «Фуд-Центр», ДП «Фуршет Центр», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна», ТОВ «Адвентіс», ТОВ «Край2», ТОВ «Новус Україна», ТОВ «Спар-Центр», ТОВ «Мепромаг», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна», здійснивши разом з ТОВ «АСНільсен Юкрейн» обмін інформацією та даними щодо істотних умов здійснення господарської діяльності з таким рівнем деталізації, агрегації та актуалізації, що сприяло координації конкурентної поведінки на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту міста Києва, що призводить до обмеження конкуренції, вчинили порушення, передбачене частиною третьою статті 6, пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва;

- ТОВ «Фоззі –Фуд», ТОВ «Фора», ПрАТ «Фуршет», ДП «Траверс Маркет», ДП «Фуд-Центр», ДП «Фуршет Центр», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна», ТОВ «Адвентіс», ТОВ «Край2», ТОВ «Новус Україна», ТОВ «Спар-Центр», ПрАТ «Ікс5 Рітейл-Груп», ТОВ «Мепромаг», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна», використавши схожі механізми взаємодії з постачальниками, які призводять до схожих змін цін на товари, які реалізуються торговельними мережами кінцевим споживачам, що призводять до обмеження конкуренції, при тому, що аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій, вчинили порушення, передбачене частиною третьою статті 6, пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних узгоджених дій шляхом вчинення схожих дій на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом міста Києва.

За вчинення порушень на відповідачів у справі №242-26.13/150-12 *Комітетом* накладено штрафи.

Користуючись правом, наданим статтею 60 Закону України «Про захист економічної конкуренції», окремі з відповідачів оскаржили *Рішення* до господарського суду.

Так, *Рішення* оскаржили ТОВ «Фоззі –Фуд» (судова справа №910/17386/15), ТОВ «Фора» (судова справа №910/17333/15), ТОВ «ЕКО» (судова справа №910/18925/15), ПП «Білла-Україна» (судова справа №910/17632/15), ТОВ «Новус Україна» (судова справа №910/18410/15), ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (судова справа №910/18756/15), ТОВ «АТБ-маркет» (судова справа №910/18506/15), ТОВ «АСНільсен Юкрейн» (судова справа №910/17808/15).

Слід зазначити, що справа №03-06/01-2012, яка розглядається *Відділенням*, за змістом і сутністю виявлених ознак порушення є аналогічною справі №242-26.13/150-12, розглянутій *Комітетом*, в частині застосування торговельними мережами-відповідачами, зокрема, ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «ЕКО», ПП «Білла-Україна» схожих механізмів взаємодії з постачальниками, який призводить до схожого необґрунтованого збільшення ціни на товар, що реалізується торговельними мережами кінцевим споживачам.

У зв'язку із цим, зважаючи на те, що рішення Антимонопольного комітету України від 29 квітня 2015 року за №182-р «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу» оскаржується, керуючись статтями 12, 12-1 та 14 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», частиною другою статті 38 Закону України «Про захист економічної конкуренції», пунктами 3 і 11 Положення про територіальне відділення

Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23 лютого 2001 року № 32-р, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 30 березня 2001 року за № 291/5482, та пунктом 28 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 6 травня 1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року № 169-р) (із змінами), розпорядженням адміністративної колегії Сумського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 05.02.2016 за №1 розгляд справи №03-06/01-2012 було зупинено до завершення усіх судових справ, пов'язаних з оскарженням рішення Антимонопольного комітету України від 29 квітня 2015 року за №182-р «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу».

Разом з тим, за даними Єдиного державного реєстру судових рішень, Вищим господарським судом України (далі – ВГСУ) прийнято постанови від 15.08.2017 у справі 910/17632/15 (позивач - ПП «Білла-Україна») та від 24.05.2016 у справі 910/18506/15 (позивач - ТОВ «АТБ-маркет»), якими рішення Антимонопольного комітету України від 29 квітня 2015 року за №182-р «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу» визнано недійсним остаточно. При цьому раніше прийнятим рішенням господарського суду м.Києва у справі 910/18925/15 ТОВ «ЕКО» було відмовлено у позові щодо визнання Рішення недійсним..

За висновком ВГСУ, під час винесення рішення від 29.04.2015 № 182-р Антимонопольним комітетом України не було доведено, що схожість поведінки торговельних мереж є наслідком узгодженості конкурентної поведінки торговельних мереж, зокрема, ПП «Білла-Україна» та ТОВ «АТБ-маркет».

Отже, ПП «Білла-Україна» та ТОВ «АТБ-маркет» довели у суді, що схожі дії, зокрема, ПП «Білла-Україна», ТОВ «ЕКО» та ТОВ «АТБ-маркет», про які зазначено вище, не є порушеннями законодавства про захист економічної конкуренції, оскільки не мають антиконкурентного ефекту.

На підставі вищезазначеного, керуючись статтями 12, 12¹, 14 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 48, 49 Закону України «Про захист економічної конкуренції», пунктами 3, 11 Положення про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23 лютого 2001 року №32-р, зареєстрованого в Міністерстві Юстиції України 30 березня 2001 року за №291/5482, зі змінами і доповненнями, пунктом 32 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (Правила розгляду справ), затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року №5, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 6 травня 1994р. за №90/299 (в редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року №169-р) (зі змінами), адміністративна колегія Сумського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України

ПОСТАНОВИЛА:

Закрити провадження у справі №03-06/01-2012 без прийняття рішення по суті у зв'язку із не доведенням вчинення порушення.

Відповідно до статті 60 Закону України «Про захист економічної конкуренції» рішення може бути оскаржене до господарського суду у двомісячний строк з дня його одержання.

Голова адміністративної колегії

Є.М.Касьян

Члени адміністративної колегії

_____ /В.М.Коваленко/

_____ /С.В. Гусак/

Головний спеціаліст –юрисконсульт

_____ /І.В.Заїка/

Секретар адміністративної колегії

_____ /В.В.Василенко/