

*УДК 346.5(477)*

## **ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ РИТЕЙЛА**

*Валитов С.С.<sup>1</sup>, Грудницкий В.Н.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Донецкий национальный университет, Донецк, Украина*

<sup>2</sup>*Донецкий национальный технический университет, Донецк, Украина*

В статье рассмотрены проблемы применения законодательства о защите экономической конкуренции на рынке ритейла. На основании проведенного исследования подготовлены предложения по совершенствованию антимонопольных норм в торговом законодательстве.

**Ключевые слова:** антимонопольное законодательство, взаимозаменяемость товара, крупные торговые сети, границы рынка, поставщики, ритейл, стандарты.

Термин ритейл (англ. retail – розница) получил свое распространение в Украине в начале двадцать первого века в связи с начавшимся изменением структуры рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами и появлением новых типов магазинов, среди которых необходимо выделить гипермаркеты, супермаркеты и минимаркеты. Необходимо отметить, что интенсивное развитие сетевой торговли является характерным в целом для современного мирового рынка розничной торговли, а в Украине его можно сравнить с неконтролируемым ростом трестов в девятнадцатом веке в Соединенных Штатах Америки.

С появлением ритейла изменилась система распределения продовольственных товаров: дистрибьюторы и розничное звено приобрели большую независимость от производственного сектора и благодаря близости к потребителю стали сильнее влиять на него. Вместе с тем на практике не всегда требования крупных торговых сетей могут быть обоснованными и учитывать интересы поставщиков. Это относится к такой деловой практике, как отсрочка платежей за реализованный товар, по сути являющейся коммерческим кредитом; дискриминационной политикой; невыгодным ценовым условием договоров, которые являются проявлением рыночной власти и т.п. Кроме того, ритейл, проводя жесткую ассортиментную политику в отношении поставщиков, ограничивая их круг, отрицательно влияет на развитие малого и среднего бизнеса. Таким образом, в связи с развитием новых

форм розничной торговли все более актуальным становится изучение проблем как защиты, так и развития экономической конкуренции на рынке ритейла.

Необходимо отметить, что проблемы правового регулирования защиты и развития экономической конкуренции на рынке ритейла практически не рассматривались в отечественной литературе. Поэтому целью данного исследования ставилось изучение возможности усиления воздействия антимонопольно – конкурентного законодательства на рынок ритейла, специфики его товарных и территориальных границ, договорной практики и подготовка предложений по совершенствованию антимонопольных и конкурентных норм в торговом законодательстве.

Рассматривая вопросы правового регулирования развития рынка ритейла нужно иметь ввиду, что имеется два пути решения проблемы – административный и проконкурентный. Первый путь связан, прежде всего, с регулированием цен на рынке розничной торговли посредством установления граничного уровня надбавок, рентабельности, декларирования цен и имеет целый ряд недостатков [1]. Как свидетельствует практика, такое государственное регулирование цен является неэффективным, поскольку товаропроизводители с целью уклонения от него переходят на выпуск продукции в другой упаковке и с другим содержанием продукта.

Второй путь решения проблемы лежит через установление для субъектов рынка ритейла определенных правил конкуренции, нарушение которых позволит государству активно вмешиваться в их хозяйственную деятельность, своевременно «поправляя» ее под антимонопольное законодательство. Такая постановка вопроса регулирования сетевой торговли в большой степени отвечает требованиям рыночной экономики.

Впервые попытка повлиять на рынок ритейла посредством антимонопольного законодательства была осуществлена в 2007 – 2008 годах. Основанием послужил резкий рост цен на подсолнечное масло. Антимонопольный комитет Украины организовал исследование в больших торговых сетях, в частности в супермаркетах, мегамаркетах и их договорной практики с поставщиками продовольственных товаров.

Оценивая итоги работы антимонопольных органов по осуществлению контроля за соблюдением субъектами рынка ритейла законодательства о защите экономической конкуренции можно отметить, что в целом она оказалась нерезультативной. На практике органы Антимонопольного комитета Украины столкнулись с целым рядом проблем его применения. Рассмотрим некоторые из них.

Следует отметить, что деятельность субъектов хозяйствования розничной торговли, связанная с предупреждением монополизации товарных рынков, регулируется статьями 22 – 24 Закона Украины «О защите экономической конкуренции» [2]. В частности, при слияниях, приобретении активов, долей, акций и других видов экономической концентрации им необходимо в определенных случаях получать согласие Антимонопольного комитета Украины. Однако, на практике рост крупных торговых сетей осуществляется, как правило, за счет нового строительства. Поэтому формирование монопольной власти на рынке ритейла оказывается вне пределов контроля со стороны государства.

Основной проблемой применения законодательства о защите экономической конкуренции на рынке ритейла является определение товарных границ этого рынка. Национальным стандартом Украины «Торговля розничная и оптовая» ДСТУ

4303:2004 определены следующие понятия некоторых форматов розничной торговли, в том числе гипермаркет, супермаркет и минимаркет [3].

Однако стандарт не описывает в полной мере все форматы магазинов, представленных на рынке розничной торговли. Кроме того, критерии отнесения магазинов к тому или другому формату, которые используются участниками рынка для его описания, отличаются от ДСТУ. Последнее не позволяет в полной мере сегментировать рынок ритейла как самостоятельный товарный рынок розничной торговли.

В рамках рассмотрения конкурентных дел в соответствии с Методикой определения монопольного (доминирующего) положения субъектов хозяйствования на рынке (далее - Методика) был проведен анализ положения на рынке розничной торговли продовольственными товарами в неспециализированных магазинах с преимуществом продовольственного ассортимента [4].

В соответствии с п. 5.1 Методики товарные границы рынка определяются путем формирования группы взаимозаменяемых товаров (услуг), в пределах которой потребитель при обычных условиях может легко перейти от потребления одного товара к потреблению другого.

Для более удобного исследования данного рынка, в частности, в рамках определения его товарных границ, оно проводилось в двух направлениях (сферах взаимоотношений):

- между поставщиками (производителями) продовольственных товаров и операторами розничной торговли продовольственными товарами, которые закупают их оптом для дальнейшей реализации в неспециализированных магазинах с преимуществом продовольственного ассортимента (далее – сфера закупок);

- между операторами розничной торговли, которые реализуют продовольственные товары в неспециализированных магазинах с преимуществом продовольственного ассортимента, и конечными потребителями (покупателями) этой продукции (далее - сфера розничной торговли).

Определяя товарные границы данного рынка в сфере закупок, следует отметить, что особенностью рынка закупок продовольственных товаров для их дальнейшей реализации в неспециализированных магазинах с преимуществом продовольственного ассортимента является то, что он включает закупку разных продовольственных товаров и их взаимозаменителей.

Процесс закупки и последующей продажи имеет такие основные этапы, как формирование ассортимента, прием товаров, обеспечение временного хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товаров в розницу в зависимости от торговых объектов разных форматов, куда поставляется продукция.

Заинтересованность поставщиков (производителей) продовольственной продукции в том, чтобы их товары закупались именно крупными торговыми объектами (гипер-, супер- и минимаркетами), объясняется тем, что эти торговые объекты:

- имеют крупные объемы продаж в сравнении с небольшими по размеру объектами торговли, что позволяет поставщику реализовывать через них значительно больший объем товаров;

- благодаря наличию крупных торговых площадей поставщик имеет возможность поставлять весь ассортиментный ряд продукции без ограничений;

- имеют специализированное технологическое оснащение (оборудование) для дробления, расфасовки, развески товаров;
- предоставляют места и время работы промоутерам, консультантам для проведения рекламирования, дегустации определенных товаров;
- имеют возможность самостоятельно рекламировать товары поставщиков, чем способствуют популяризации товара и увеличению объемов его продажи;
- разрабатывают план размещения мест выкладки товаров, осуществляют оформление мест реализации продукции;
- имеют надежные условия расчета с поставщиками, что является достаточной гарантией безопасного бизнеса для последних.

Необходимо обратить внимание на то, что другие торговые объекты, а именно: специализированные и мелкие магазины, которые не соединены в сети, ларьки, киоски и субъекты хозяйствования, которые действуют на этих же товарных рынках, не могут предоставить поставщику одновременно в комплексе такие услуги. Таким образом, невозможно считать равноценными (взаимозаменяемыми) покупателями продовольственных товаров для их дальнейшей реализации в розничной торговле вышеперечисленные торговые объекты и рынки – с одной стороны, и крупные торговые объекты: гипер-, супер- и минимаркеты – с другой стороны.

Определяя товарные границы рынка в сфере розничной торговли, следует отметить, что сфера розничной торговли не является однородной с точки зрения важных для конечного потребителя (покупателя) характеристик условий приобретения товаров и качества обслуживания. Эти характеристики розничной торговли, как важные для потребителя обстоятельства, включают такие условия приобретения товара, как гарантия качества товара, ассортимент по виду определенного товара, который позволяет делать выбор среди взаимозаменяемых товаров, ассортимент видов товарных групп, который позволяет осуществлять приобретение одновременно всего спектра или преимущественной части необходимых покупателю товаров различных видов, скорость и качество обслуживания покупателя, возможность безналичного расчета и т.д.

Магазины форматов минимаркет, супермаркет и гипермаркет направлены на удовлетворение именно таких потребностей потребителей. В супермаркетах, гипермаркетах и части минимаркетов предоставляется возможность самообслуживания, в процессе которого покупатель имеет свободный доступ к товару, самостоятельно их осматривает, отбирает и рассчитывается за выбранные товары в узле расчета. При этом все эти магазины используют подобные способы размещения и демонстрации товаров: открытая выкладка товаров, благодаря которой к ним обеспечен свободный доступ покупателей. Все эти магазины имеют широкий ассортимент товарных групп, что дает возможность покупателю удовлетворить свои потребности в приобретении одновременно всех необходимых продуктов первой необходимости. При этом обеспечивается взаимозаменяемый ассортиментный ряд товаров разных производителей и торговых марок во всех товарных группах. Все эти магазины, кроме продовольственных товаров, имеют в продаже также определенный ассортимент непродовольственных товаров, при этом доля непродовольственных товаров по отношению к продовольственным, как правило, незначительна, то есть, в каждом магазине имеется преимущество продовольственный ассортимент.

Эти характеристики создают специфический набор условий, которые соответствуют потребностям покупателей, и в совокупности создают особые потребительские свойства услуг по розничной продаже продовольственных товаров, которые создают для потребителя комфортные условия приобретения товаров, на которые все больше ориентируется потребитель.

Вместе с тем разный формат магазинов такого типа имеет значение для оценки рынка розничной торговли продовольственными товарами, поскольку каждый из вышеприведенных форматов магазинов имеет также и определенные отличия, а именно: разный размер торговых площадей и разный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, а соответственно способен удовлетворить различный спрос, в основе которого лежит, в частности, покупательная способность потребителей и различные, в зависимости от обстоятельств, потребности.

Проблемы ограничительных практик, связанных с договорными взаимоотношениями между поставщиками и крупными торговыми сетями, в частности, регулируются статьей 13 Закона Украины «О защите экономической конкуренции», которая запрещает последним злоупотребление монопольным положением. Однако, установление неправомерного поведения требует надежных фактических доказательств, в том числе и со стороны поставщиков товаров. Практика же показывает, что поставщики не предоставляют такую информацию, поскольку боятся исключения своих товаров из списка поставляемых.

Так, в ходе рассмотрения антимонопольными органами конкурентных дел против крупных торговых сетей их деятельность по установлению в договорах поставки права требовать от поставщиков продовольственной продукции выплат таких вознаграждений (услуг) как: «за введение новой позиции вместо старой», «введение нового наименования товара», «размещение продукции Поставщика при первой поставке в каждый новый супермаркет», «за размещение товара на торговых полках и полетах» и «за размещение товара на кассовых полках», что по сути является переложением части собственных расходов, связанных с осуществлением торговой деятельности на поставщиков, чем ущемляются интересы последних и торговые сети получают более выгодное положение в конкуренции в сравнении с другими участниками рынка розничной торговли, которые не выдвигали к поставщикам подобных условий и соответственно не компенсируют часть расходов за счет других лиц, были признаны нарушением законодательства о защите экономической конкуренции, предусмотренные пунктом 2 статьи 50 и определенным частью 1 статьи 13 Закона Украины «О защите экономической конкуренции», в виде злоупотребления доминирующим положением на рынке путем совершения действий, которые привели к ущемлению интересов других субъектов хозяйствования, которые были бы невозможными при условии существования значительной конкуренции на рынке [2].

Вместе с тем, ни один из поставщиков продовольственной продукции в ходе расследования официально не подтвердил факта ущемления своих прав. В конечном счете такая ситуация отрицательно сказывается на благосостоянии конечного потребителя. Поэтому целесообразно в законодательство о внутренней торговле ввести нормы, запрещающие дискриминационные и другие условия договоров, ставящие в неравные условия поставщиков и розничных торговцев [5].

Вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы и предложения.

Действующее торговое законодательство не позволяет сегментировать рынок ритейла, выделив из него такие крупные торговые сети, как гипермаркеты, супермаркеты и минимаркеты. Поэтому в национальные стандарты по торговле необходимо включить описание особенных потребительских свойств услуг, которые предоставляют крупные торговые сети и которые отличают их от других субъектов хозяйствования, работающих на этом же рынке.

Кроме того, в проекте Закона о торговле необходимо запретить крупным торговым сетям совершать в отношениях с поставщиками (продавцами) действия, направленные на получение дополнительных к традиционным торговым скидкам или вознаграждениям выгод. Отдельные статьи указанного закона должны регулировать конкретные сроки расчетов ритейла с поставщиками и ответственность за несоблюдение договорных отношений.

В целом, вырабатывая меры защиты экономической конкуренции от злоупотреблений монопольным (доминирующим) положением на рынке, необходимо руководствоваться принципом обеспечения баланса интересов на рынке ритейла. Для его реализации требуется выявление и учет всех интересов, задействованных на этом рынке – не только других предприятий розничной торговли или физических лиц–предпринимателей, но и поставщиков, потребителей, а также территориальных громад (например, когда перед органами местного самоуправления возникает вопрос о самодостаточности региона, также может идти речь о неоправданных препятствиях в проведении городской или региональной экономической политики и т.д.) и государства в целом (здесь возникает вопрос об экономической безопасности государства, проведении государственной экономической политики).

Выявление всех групп интересов представляет определенную сложность и требует наработки соответствующей практики и дополнительного законодательного регулирования. В качестве доказательной базы нарушения прав потребителей целесообразно проведение соцопросов профессиональными специальными организациями, получившими лицензию на проведение соответствующей деятельности в сфере хозяйственной деятельности, что обеспечивает независимость от заказчиков. При этом при выдаче лицензии или ее отзыве орган лицензирования должен учитывать мнение органов АМК Украины и Государственной инспекции Украины по вопросам защиты прав потребителей.

Установление интереса территориальной громады или государства в данной группе отношений требует принятия соответствующих решений органами местного самоуправления или Министерством экономического развития и торговли Украины, которые носят характер нормативного акта, распространяющего свое действие на всех субъектов хозяйственного права. Принятие таких решений осуществляется по инициативе органов АМК Украины или иных субъектов хозяйственного права.

При нарушении чьих-то интересов возможно вести речь и о нарушении прав, поскольку интерес составляет сущность конкретного права, и принимать меры для восстановления баланса интересов. При отсутствии конкретных законодательных норм, необходимо применять Конституцию Украины, нормы которой имеют прямое действие (ст..22, 23 и другие).

В законодательстве целесообразно предусмотреть участие органов АМК Украины в выработке и реализации не только государственной, но и региональной или местной экономической политики.

#### Список литературы

1. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. №1548 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua>.
2. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64. – (Зі змін. та доповн.).
3. Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля» Терміни та визначення понять ДСТУ 4303 : 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://profiwins.com.ua>.
4. Про затвердження методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: Розпорядження Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002р. № 49 //Офіційний вісник України. – 2002. – №14. – Ст. 778.
5. Проект Закону України «Про внутрішню торгівлю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua>.

**Валітов С. С., Грудницький В. М. Проблеми правового забезпечення конкуренції на ринку ритейла / С.С. Валітов, В. М. Грудницький //** Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Юридичні науки. – 2012. – Т. 25 (64), №2. – С. 129-135.

У статті розглянуті проблеми застосування законодавства про захист економічної конкуренції на ринку ритейлу. На базі проведеного дослідження підготовлені пропозиції щодо удосконалення антимонопольних норм в торговельному законодавстві.

**Ключові слова:** антимонопольне законодавство, великі торговельні мережі, взаємозамінність товару, межі ринку, постачальники, ритейл, стандарти.

**Valitov S.S., Grudnytsky V.M. The Questions of the competition's legal support on the retail market / S.S. Valitov, V.M. Grudnytsky //** Scientific notes of Tavriyskiy National University named after V.I. Vernadskiy. Series: Science of law. – 2012. – Vol. 25 (64), No. 2. – P. 129-135.

The article studies the problems of application of legislation on economic competition protection on the Retail Market. The study results in proposals prepared to improve the antitrust rules in commercial law.

**Keywords:** antimonopoly legislation, product interchangeability, large retail chains, Market Boundaries, suppliers, retail, standards.