

Н. М. Корчак,
кандидат юридичних наук,
доцент

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МЕЖ ТОВАРНОГО РИНКУ В ЦІЛЯХ ЗАСТОСУВАННЯ НОРМ КОНКУРЕНТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

У статті автор звертає увагу на методологічні засади дослідження товарного ринку з метою встановлення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання та можливості застосування до них заходів державного впливу.

Ключові слова: монопольне (домінуючого) становище, товар, товарний ринок, межі товарного ринку.

На сьогодні незаперечною є роль конкуренції як регулятора ринку. Однак у літературі справедливо акцентується увага на тому, що «стихийний розвиток ринкових процесів, як правило, супроводжується монополізацією тих чи інших сфер господарського життя, тобто, досконала конкуренція перетворюється в недоскопалу» [4, с. 22].

Конкурентний ринок, зазначає В. В. Качалін, є універсальним регулятором суспільного виробництва, його пропорцій. Тому головним завданням антимонопольної політики є підтримка конкурентного середовища як основи ефективності економіки країни [2, с. 19, 28].

За таких обставин держава не повинна орієнтуватися тільки на процеси саморегуляції. Створення відповідного правового механізму підтримки, розвитку конкуренції (зокрема й засобами обмеження монополізму) та її захисту є надзвичайно важливою справою. Відтак певний практичний інтерес має опанування методологічними прийомами вивчення меж ринку товару з метою встановлення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ньому.

Легальне визначення поняття монопольного (домінуючого) становища подано в ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. на основі поєднання кількісного та якісного критеріїв монополізму (далі – Закону).

Кількісний критерій монополізму базується на нормативному встановленні мінімальної частки суб'єкта господарювання на ринку певного товару, яка визначається як відсоткове співвідношення його власної частки до загального обсягу ринку певного товару, тобто 36 і більше відсотків ринку певного товару. І навпаки, якісний критерій монополізму характеризує наявність у діяльності суб'єкта господарювання, який має ринкову частку менш ніж 36 відсотків, ознак ринкової влади, яка зумовлює його здатність домінувати.

На жаль, серйозних правових досліджень з проблеми визначення меж товарного ринку з метою правильного визначення монопольної частки чи встановлення ознак ринкової влади представники юридичної науки не проводили. Саме тому основу

статті склали праці К. Тотьева, В. Качаліна та С. Черпенка.

З огляду на викладене вважаємо за необхідне більш детально зупинитися на тих методах дослідження ринку товару, у межах яких за кількісними чи/або якісними показниками визначатиметься монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання. А тому **метою статті** є правовий аналіз поняття «товарного ринку» в цілях застосування норм конкурентного законодавства України.

Відповідно до ст. 1 вказаного Закону ринком (товарним ринком) є сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на якій протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція.

На основі зіставлення легального визначення товарного ринку із доктринальним економічним його розумінням можна дійти висновку, що для конкурентного законодавства ринок не слід отожднювати із поняттям «цивільного (майнового) обігу», яке широко використовується в юридичній літературі» [6, с. 39].

Методологічні прийоми та способи визначення й аналізу самого ринку окреслені в Методіці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку (далі – Методика) [3].

В економічній літературі ринок розуміється як сукупність економічних відносин, що складаються в процесі виробництва та обміну з метою реалізації товару, середня ланка у сфері «виробництво» «споживання» [5, с. 4]. Правова ж концепція товарного ринку пов'язана з проблематикою визначення так званого «відповідного (релевантного) ринку».

Товарний ринок має три виміри: об'єктивний (товарний), географічний та часовий. А тому ключовим чинником в аналізі конкурентних відносин є вивчення ринку з погляду його **товарних, географічних та часових меж**.

Відповідно до ст.1 Закону під «товаром» розуміється будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема цінні папери). Як правова категорія товар має бути об'єктом цивільного обороту, обмеження щодо якості якого встановлюються вик-

лючно законом, про що зазначається в ст. 178 Цивільного кодексу України. Товар як предмет господарського обороту характеризується тим, що принаймні одна зі сторін, які беруть участь у товарному обороті, має бути суб'єктом господарювання, діяльність якого спрямована на виготовлення, реалізацію, придбання товарів (робіт, послуг) та має вартісне визначення.

У свою чергу «географічні межі» ринку зумовлені розміщенням виробників та продавців товару.

Визначенню товарних меж ринку передують визначення товару (товарної групи) з погляду його взаємозамінності, адже згідно з п. 5.1. Методики «товарні межі ринку визначаються шляхом формування групи взаємозамінних товарів (товарних груп), у межах якої споживач за звичайних умов може легко перейти від споживання одного товару до споживання іншого». Така позиція законодавця відносно визначення товарного ринку через усі ті продукти, які споживач вважає замінниками або взаємозамінниками, виходячи з їх характеристик, цін і призначення [1, с. 22].

Власне, товари можуть бути **стандартизованими**, тобто мати єдину систему показників, параметрів, що характеризують товар, у виробництві якого використовуються єдині чи однакові технічні стандарти, технічні умови, стандарти застосування тощо (наприклад, ринки олії, зерна, цукру, кукурудзи) чи **диференційованими**, тобто характеризуватися певними відмінностями споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, термінів споживання, обсягів додаткових послуг (сервісного обслуговування), що дає можливість споживачам певним чином вирізняти переваги конкретного товару (товарної групи), який виробляється (реалізується) певним суб'єктом господарювання (продавцем), від інших аналогічних товарів (товарних груп) при задоволенні певного попиту.

Ті товари, які є близькими до замінника, належать до одного ринку. Наприклад, ринки чорного, сірого та житнього хліба є близькими субституційними (взаємозамінними) ринками з ринком білого хліба; ринок емальованого посуду (чайники, каструлі) може бути замінений аналогічними виробами з фарфору, фаянсу; ринок цукру загалом взаємозамінний із ринком сахарину.

Ті навпаки, до різних товарних ринків належать продукти діяльності, які не є близькими замінниками. Наприклад, товаром є постачання теплової енергії тепловими мережами до мереж споживача за умовами договору, а не будь-яка вироблена енергія; ринок водних перевезень поділяється на ринок міжнародних перевезень та ринок внутрішніх перевезень; ринок телефонного зв'язку складається з ринку місцевого телефонного зв'язку, ринку користування каналів, фіксованого міжміського та міжнародного телефонного зв'язку; послуга мобільного зв'язку не є взаємозамінною із послугами фіксованого міжміського та міжнародного зв'язку.

До ознак взаємозамінності товару (товарної групи) згідно з п. 4.2.1.–4.2.4. Методики законода-

вель, зокрема, відніє подібність споживчих характеристик; умов споживання; умов реалізації; цін. Наприклад, споживчий попит на послугу визначається наявними в транспортних організаціях можливостями перевезти пасажирів через відповідні транспортні мережі за вказаним маршрутом та наявними в спеціалізованих касах можливостями продажу пасажирів необхідного йому квитка. І хоча товарний ринок продажу квитків на перевезення пасажирів суміжний з товарним ринком перевезення пасажирів, послуги спеціалізованих кас з продажу білетів на конкретний вид транспорту для перевезення пасажирів у міжміському сполученні не є взаємозамінним із ринком продажу квитків на міжміські перевезення пасажирів. Або ж, з погляду особливостей використання товару, ринок упаковки з легкого металу для м'яса не взаємозамінний з ринком упаковки із легкого металу для риби.

У процесі визначення товарних меж ринку попереду визначена група взаємозамінних товарів (товарних груп) може бути поділена на кілька підгруп або приєднана до іншої групи. Наприклад, скляна тара конкурує з різноманітними твердими емностями алюмінієвими, сталевими банками, певними видами пластикової тари. Однак усередині цього широкого ринку є кілька додаткових, більш вузьких ринків, на яких представлені такі звичні товари, як пляшки для вина, банки для консервів, банки з розчинної кави. Споживачі продукції в такій тарі не зовсім готові почати споживати їх в іншій тарі.

Даючи визначення товарів, органи Аптимополю комітету України здебільшого використовують встановлену Міністерством статистики України товарну номенклатуру, зокрема Номенклатуру видів промислової продукції, затверджену Наказом Мінстату України від 26.12.1995 р. № 344, Номенклатуру товарів народного споживання, яка враховується в роздрібній та оптовій торгівлі (товарний словник), затверджену Наказом Мінстату України від 14.01.1994 р. № 12, Товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності та класифікаторів, що розроблені на основі міжнародних нормативних документів, затверджену для країн-учасниць СЛД 03.12.1994 р.

Хочеться акцентувати й на тому, що до переліку товарів (товарних груп) згідно з п. 4.4. Методики включають лише істотні обсяги їх продажу (постачання, виробництва), придбання (споживання, використання), які, як правило, перевищують 5 % відомих обсягів товарів (товарних груп), що мають ознаки однакових (подібних, аналогічних), які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території. При цьому в п. 4.3. Методики внесено застереження про те, що не розглядаються як товар проміжні результати діяльності суб'єктів господарювання, що не реалізуються на ринку, а споживаються в технологічному процесі їх власного виробництва.

Слід звернути увагу й на те, що згідно зі ст. 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» реальними носієм ринкової влади може бути «група суб'єктів господарювання» – фізич-

них та/чи юридичних осіб, якщо один чи кілька з них здійснюють контроль над іншими. А це означає, що товар, котрий реалізується всередині такої групи, за умови встановлення для такої групи ознак єдиного суб'єкта господарювання, також підлягає виключенню з групи товарів (товарної групи), так само як і той товар, котрий підлягає реалізації між учасниками узгоджених дій, які мають антиконкурентний характер.

Не можуть належати до однієї товарної групи функціональні взаємозамінники, якщо є істотна різниця в цінах протягом достатньо тривалого часу; великі витрати, пов'язані з переходом на споживання іншого товару; особлива поведінка споживача, зумовлена етнічними, релігійними, побутово-традиційними та іншими чинниками. Наприклад, на думку звичайного споживача, ринок масла й маргарину є взаємозамінним, але якщо споживачем товару є ЗАТ «Київська кондитерська фабрика ім. К. Маркса», тоді маргарин буде виключений із групи взаємозамінних товарів через технологічні особливості виготовлення київського торта, складовим компонентом якого є лише масло.

Щоб практично розв'язати проблему дослідження взаємозамінних товарів (товарної групи), слід вивчити таке питання: «Якщо ціна на використовуваний товар збільшиться на 10-20 %, то покупці перейдуть на запропонований замінник чи купуватимуть той самий товар?». У свою чергу для товарів, що використовуються як сировина, матеріали, комплектуючі, обладнання, межа для дослідження має бути в діапазоні 5-10, а для товарів індивідуального споживання – 10-20 % [7, с. 31].

Визначаючи переліків товарів, основних покупців та продавців, варто дуже уважно поставитися до частини другої п. 4.4. Методики, за якою значущими є обсяги продажу більші за п'ять відсотків. Це положення слід застосовувати обережно, оскільки при дослідженні висококонкурентних ринків можна отримати результати, невідповідні реальному стану справ. Абсолютно виправдане його використання в комплексі зі статистичними даними про обсяги ринку, коли завдання дослідження полягає лише у визначенні структури ринку. Якщо треба визначити ще й обсяг ринку, а також його структуру, аналізувати варто проводити всі відомі або виявлені в ході дослідження суб'єкти ринку, оскільки ми не зможемо встановити п'ятивідсоткову межу для визначення значущих обсягів продажу.

Отже, основним критерієм віднесення товару до однієї товарної групи є встановлення його взаємозамінності з іншими товарами, які мають однакову межу споживання. При цьому, зокрема, слід урахувати поділ ринків на оптовий та роздрібний; первинний та вторинний; міський та міжміський; споживчого та промислового товару. Так, вивчаючи промисловий товар, треба проаналізувати можливість його стандартного застосування, а досліджуючи споживчий товар, варто проаналізувати типове уявлення про нього з позиції споживача.

Крім товарних, ринок має ще територіальні (географічні) межі, які визначаються шляхом устано-

влення мінімальної території, за межами якої з погляду споживача придбання товарів (товарної групи), що належать до групи взаємозамінних товарів (товарної групи), є неможливим або нецільним (п. 6.1. Методики). Географічний ринок є сферою взаємовідносин купівлі-продажу товарів (товарної групи), який може бути загальнодержавним, тобто в межах території України, регіональним, тобто в межах території області, району, міста або будь-якої іншої території України. Наприклад, ринки товарів індивідуального вжитку (продукти, цигарки, косметика) зазвичай розглядаються як загальнодержавні, а ринки побутових послуг – як регіональні.

Визначаючи територіальні межі ринку, потрібно враховувати, що вони можуть визначатися як межі території, на якій при значному (істотному) збільшенні ціни на певний товар в одному пункті протягом тривалого часу споживачі можуть купувати його в інших пунктах. У п. 7.3. Методики як істотне визначено підвищення цін, що дорівнює або перевищує 5 %.

На практиці географію товарних ринків визначають, зокрема, з урахуванням: фізичних і технічних характеристик товару (товарної групи); технологічних зв'язків між виробниками і споживачами; можливості щодо технічного, гарантійного, абонентського обслуговування; співвідношення цін, зокрема рівня співвідношення цін на певні товари (товарні групи) в межах цього ринку, прийнятого для виробників чи споживачів; можливостей щодо переміщення попиту на товар (товарну групу) між територіями, які за припущенням входять до одного географічного ринку, зокрема можливість збереження рівня якості і споживчих властивостей товару (товарної групи) під час транспортування; рівня транспортних витрат, зокрема особливостей транспортування товару (товарної групи); наявності торгових, складських приміщень, зручностей виконання вантажних робіт, можливостей перепродажної підготовки, наявності знаків для товарів та послуг; наявності на відповідній території та рівень бар'єрів на вивезення чи ввезення товару (товарної групи), а саме: адміністративних бар'єрів; економічних й організаційних обмежень; впливу вертикальної (горизонтальної) інтеграції; бар'єрів, що пов'язані ефектом масштабу виробництва; бар'єрів, що базуються на абсолютній перевазі рівня витрат; бар'єрів, пов'язаних з розмірами капітальних витрат або обсягів інвестицій, що необхідні для вступу на певний товарний ринок; обмежень щодо попиту; екологічних обмежень; бар'єрів, що перешкоджають виходу з ринку, тощо; місця розташування специфічної групи споживачів; рівня цін на певні товари (товарні групи) на відповідних суміжних територіях, можливостей переміщення пропозиції товару (товарної групи) між цими територіями (п. 6.1. Методики). У світовій практиці, наприклад, надмірно високим вважають транспортні витрати, що перевищують 5-10 % ціни товару.

Отже, визначальними чинниками при визначенні товарного (географічного) ринку є: місце-

знаходження покупців, які формують відповідний попит і можуть придбати цей товар у певному географічному пункті; місцезнаходження продавців, які формують пропозицію; встановлення мінімальної площі попиту на той товар, який є об'єктом правової оцінки, з метою виявлення меншої здатності до переміщення або попиту чи пропозиції. Наприклад, визначаючи межі ринку продажу квитків на залізничному транспорті Одеської залізниці антимонопольний орган в особі Шевченківської дирекції з обслуговування пасажирів урахував, що за наявності централізованої автоматизованої системи продажу квитків, основним критерієм, який впливає на вибір пасажиром каси для придбання квитка (наприклад, на залізничному вокзалі в м. Черкаси чи на ст. Шевченко), є її місце розташування.

Як інший приклад можна навести методику визначення територіальних меж ринків роздрібної торгівлі моторним бензином, яку застосувало Луцьке територіальне відділення Антимонопольного комітету України. Територіальними межами ринків було визначено адміністративні кордони м. Луцьк, а також приміську зону (в межах 10 км). При цьому доведено економічну доцільність заправлення автомобілів в зазначених межах з урахуванням також зручності заправлення ваптажів автомобілів саме на в'їзді-виїзді з міста. До уваги також взято й те, що в межах міста і приміської зони застосовуються однакові і нижчі, ніж на магістральних шляхах, ціни на нафтопродукти. За результатами опитування споживачів безпосередньо на АЗС, аналізу їх контингенту, підтверджено, що на приміських АЗС обслуговуються переважно місцеві споживачі (2/3), що не дає підстав для звуження меж ринку і штучного виключення зазначених АЗС із його територіальних меж.

Для остаточного дослідження ринку, варто встановити також його часові межі. Згідно з п. 7.1 Методики часові межі ринку визначаються як проміжок часу, протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між продавцями (постачальниками, виробниками) і споживачами утворює ринок товару із сталою структурою. Здебільшого – це рік. Але можуть бути й інші часові межі, котрі пов'язані з періодом обороту капіталів, товарів, сезонними коливаннями, дією дискримінаційних та регулятивних рішень [7, с. 31].

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що від правильного дослідження меж товарного ринку та аналізу чинників, що зумовлюють його, залежить

результативність найбільш точного визначення монопольного становища суб'єкта господарювання відповідно до ст. 12 Закону і як результат можлива кваліфікація його дій на предмет зловживання таким становищем (ст. 13 Закону). Це по-перше.

По-друге. Потреба володіти методами ринково-аналізу зумовлена тим, що суб'єкт господарювання зацікавлений уміти самостійно визначати наявність чи відсутність у нього ринкової частки 36 і більше відсотків як у разі здійснення дій, які містять ознаки зловживання монополієм (домінуючим) становищем, так і в разі здійснення узгоджених дій разом з діловими партнерами (ст. 12-13 Закону) або в процесі концентрації їх капіталу (ст. 22-25).

По-третє. Правильне визначення структури ринку, зокрема товарного ринку, є важливим показником різного ступеня обмежень конкуренції, а саме: здатності узгоджених дій відчутно обмежувати реально чи потенційну конкуренцію (ч. 1 ст. 6 Закону); суттєво обмежувати конкуренцію (ст. 7; ч. 2 ст. 8; ч. 2 ст. 10; ч. 1 ст. 12; ч. 1 ст. 25 Закону); показниками монопольного (домінуючого) становища (ст. 12; ч. 1, 2 і 3 ст. 13 Закону); монополізації всього ринку або значної його частини (ч. 5 ст. 1 та ч. 1 ст. 25 Закону).

Пасамкінець хочемо зауважити, що законодавче закріплення поняття «ринку товару» є не лише юридичним терміном, але й дуже важливим інструментом економіко-правового аналізу, який потрібно проводити в кожному конкретному випадку на предмет встановлення ознак монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання.

Література

1. *Визначення ринку*. Матеріали семінарів. Антимонопольний комітет України – Відень, 1992.
2. *Качалин В. В.* Система антимонопольной защиты общества в США. – М.: Наука, 1997. – 271 с.
3. *Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затверджена розпорядженням Антимонопольного комітету України від 05.03.2003 р. № 49-р та зареєстрована в Міністерстві Юстиції України 1.04.2002р. за № 317/6605.*
4. *Пономаренко Г. В.* Конкуренция и монополия: Лекция. М.: МЮИ МВД России, 1997. 98 с.
5. *Рыночная экономика: система интересов.* / Подгот. В.А. Сизоненко. К.: Знання, 1990. 186 с.
6. *Томьев К. Ю.* Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции): Учебник. М.: Издательство РДЛ, 2000. 490 с.
7. *Черненко С.* Межі товарних ринків // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. 2002. № 2. С. 29-32.

Н. Н. Корчак

Методологические подходы к определению границ товарного рынка в целях применения норм конкурентного законодательства Украины.

В статье автор обращает внимание на методологические подходы к исследованию товарного рынка с целью определения монопольного (доминирующего) положения субъектов хозяйствования и возможности применения к ним мер государственного воздействия.

N. N. Korchak

Methodological approaches to delimitation of the commodity market with a view of application of norms of the competitive legislation of Ukraine.

In this article either making attention in methodic showing investigation of market commodity with main base of knowing monopole (domination) position of economic subjects and possibilities of using according to them economic influence.