

9. Stotsky, J. (2013) "Women, work and the economy: macroeconomic gains from gender equity", International Monetary Fund staff discussion note, SDN/13/10. Available at: <http://www.imf.org/external/> (Accessed: 25 December 2020).
10. Chermoshentseva, N. (2017) "Are they equal? How Ukraine deals with gender equality issues", Bureau of Gender Strategies and Budgeting, Kyiv. Available at: <http://prismua.org/en/pdf/%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B0%D0%B5%D1%82-%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%8B-%D0%B3/> (Accessed: 25 December 2020).
11. Google (2019) "Pro Vprovadzhennia Genderno Oriientovanoho Biudzhetuvannia Na Mistsevomu Rivni V Ukraini". Available at: http://grbproject.org/wp-content/uploads/2019/04/leaflet_webUKR.pdf (Accessed: 25 December 2020).
12. Kyseleva, O. (2020) "Genderno Oriientovane Biudzhetuvannia V Ukraini", GOB Proiekt. Available at: <http://grbproject.org/wp-content/uploads/2020/12/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8-%D0%BD%D0%BE%D0%B2.pdf> (Accessed: 25 December 2020).
13. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017) "On approval of the Strategy for reforming the public financial management system for 2017-2020", Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine (142). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-%D1%80#Text> (Accessed: 25 December 2020).
14. Ministry of Finance of Ukraine (2019) "On approval of Guidelines for the preparation in 2019 of local budgets for the medium term", Order of the Ministry of Finance of Ukraine (130). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0130201-19#Text> (Accessed: 25 December 2020).
15. Ministry of Social Policy of Ukraine (2020) "On approval of Methodical recommendations for assessing the gender impact of sectoral reforms", Order of the Ministry of Social Policy of Ukraine (257). Available at: <https://www.msp.gov.ua/documents/5701.html>. (Accessed: 25 December 2020).
16. Ministry of Finance of Ukraine (2020) "About an estimation of efficiency of budgetary programs of the state budget", Order of the Ministry of Finance of Ukraine (223). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0646-20#Text>. (Accessed: 25 December 2020).
17. GOB proiekt (2020) "Pidsumky Proiektu Genderne Biudzhetuvannia V Ukraini 2019". Available at: <http://grbproject.org/wp-content/uploads/2020/02/GOB-Results-2019-Ua.pdf> (Accessed: 25 December 2020).
18. Honiukova, L., Bohdanova, N. (2020) "Instytutsionalizatsiia gendernoї polityky v Ukraini", Zbirnyk naukovykh prats NADU. Spetsvyпуск p. 79–84. doi: 10.36030/2664-3618-2020-si-79-84.
19. Ministry of Finance of Ukraine (2020). Available at: https://mof.gov.ua/uk/283-genderno-orientovane_biudzhetuvannia_na_mistsevomu_rivni (Accessed: 25 December 2020).
20. Herasymova, V. O., Yakymenko, S. O. (2019) "Gender responsive budgeting as a vector of development of public finances", Visnyk Zaporizkoho Natsionalnoho Universytetu, Ekonomichni Nauky, 2 (42), pp. 87–91. doi: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2019-2-42-16>
21. International Monetary Fund (2017) "Gender Budgeting in G7 Countries". Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2017/05/12/pp041917gender-budgeting-in-g7-countries> (Accessed: 25 December 2020).
22. Kselo, R. (2020) "Genderno orientovane biudzhetuvannia v zakonakh pro biudzhet", GOB proiekt. Available at: <http://grbproject.org/wp-content/uploads/2020/12/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8-%D0%BD%D0%BE%D0%B2.pdf> (Accessed: 25 December 2020).
23. Shtanhl, L. (2020) "Genderno orientovane biudzhetuvannia v Avstrii: rol rakhunkovoi palaty, yii audytorskoho dosvidu ta audytorski pidkhody u sferi gendernoї rivnosti", GOB proiekt. Available at: <http://grbproject.org/wp-content/uploads/2020/12/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8-%D0%BD%D0%BE%D0%B2.pdf> (Accessed: 25 December 2020).
24. European Institute for Gender Equality (2017) "Economic Benefits of Gender Equality in the European Union: Report on the empirical application of the model". Available at: <https://eioge.europa.eu/publications/economic-benefits-gender-equality-european-union-report-empirical-application-model> (Accessed: 25 December 2020).
25. Stavitskyi, A., Kharlamova, G., Giedraitis, V., Cheberyako, O., & Nikytenko, D. (2020). "Gender question: Econometric answer", Economics and Sociology, 13(4), pp. 241- 255. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-4/15

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2020; 6(213): 41-47
 УДК 330.12: 339.137.2
 JEL classification: L40
 DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/213-6/5>

Д. Чередніченко, асп.
 Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
 заступниця Голови – державна уповноважена Антимонопольного комітету України, Київ, Україна

ВПЛИВ ЦІНОВОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ У ВИГЛЯДІ ЗНИЖОК НА КОНКУРЕНЦІЮ: ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ТОРГОВОЇ ПРАКТИКИ ДО МЕХАНІЗМУ ВИКЛЮЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

З метою визначення тонкої межі між ціновою дискримінацією у вигляді знижок як звичайною торговельною практикою та знижками як інструментом збереження ринкової влади й усунення конкурентів, проведено систематизацію про- та антиконкурентних ефектів знижок на підставі аналізу сучасної літератури з конкурентного права й економіки, а також рішень конкурентних відомств і судів.

Ключові слова: цінова дискримінація; знижки; конкуренція; антиконкурентні ефекти; ефективність; суспільний добробут; Антимонопольний комітет України.

Постановка проблеми. Знижки як форма цінової дискримінації використовуються в торговельній практиці давно, і інтуїтивно їх ефект є позитивним та полягає у зниженні ціни для покупця. Разом із тим, практика конкурентних відомств світу показує значну кількість рішень, теорія шкоди яких полягала саме в негативному ефекті від застосування знижок на конкуренцію. Однак, незважаючи на низку потенційних антиконкурентних ефектів знижок, надмірне правозастосування конкурентними відомствами в цій сфері може мати ще більш шкідливий вплив на суспільний добробут. Так, це може стимулювати навіть не домінуючих суб'єктів господа-

рювання уникати встановлення знижок, отже, усунути проконкурентні наслідки цінової дискримінації. Тому конкурентними відомствами має проводитись збалансована оцінка як позитивних, так і негативних ефектів знижок, класифікація яких окреслена в цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема антиконкурентних ефектів знижок викликає багато гарячих дискусій. Ми спостерігаємо, як агентства з питань конкуренції приділяють особливу увагу схемам знижок та відповідних судових рішень (найвидатніше – по справі Intel [1]). Протягом останньої декади Асоціація з питань економічної конкуренції (АСЕ) присуджувала дві

щорічні нагороди за кращі статті та роботи за темою негативного впливу знижок на конкуренцію. У 2017 р. переможцем стали Ф. Шоне та Л. Лінемер зі своєю роботою за темою "Нелінійне ціноутворення та виключення II. Товари для обов'язкового постачання". Стаття зосереджується на неминучому торговому партнері та частці попиту покупця як новій формі невизначеності, пояснюючи, як графіки цін і обсягів товарів можуть пом'якшити конкурентний тиск. У 2013 р. нагороду виграли Г. Кальцоларі та В. Деніколо за статтю "Конкуренція з ексклюзивними договорами та схемами знижок за певні обсяги продажу товарів". У статті розгортається дискусія про вплив знижок, які надає постачальник продавцю за перепродаж певного обсягу його товарів, на конкуренцію. У той самий час багато авторів підкреслюють позитивний вплив знижок на конкуренцію та відсутність надійних тестів чи фільтрів для виявлення потенційної шкоди.

На практиці початковою причиною застосування схем знижок скоріше може бути збільшення обсягу продажів або підвищення лояльності клієнтів, ніж виключення конкурентів. Міжнародні компанії, що розширюються, часто копіюють схему знижок із головного офісу, а потім, розростаючись, можуть бути здивовані рішеннями місцевих органів з питань конкуренції та судів. Оцінка випадків цінової дискримінації органами з питань конкуренції та судами є складною і вимагає багато часу та значних ресурсів. Отже, питання систематизації та класифікації ефектів знижок на конкуренцію, поставлене в цій статті, є актуальним як для бізнесу, налаштованого на дотримання антимонопольних правил, так і для органів з питань конкуренції. Надмірне правозастосування в цій галузі може підірвати сприятливий вплив знижок на конкуренцію й покращення добробуту споживачів, тоді як за недостатнього правозастосування можна не помітити практики виключення конкурентів.

Методологія. Методологічною основою дослідження служили загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, зокрема теоретико-методологічний аналіз сучасної літератури з конкурентного права та економіки, а також рішень конкурентних відомств та відповідних висновків суду.

Метою статті є класифікація та систематизація основних про- та антиконкурентних ефектів знижок як форми цінової дискримінації на конкуренцію.

1. Проконкурентний вплив знижок

Позитивний вплив знижок інтуїтивно зрозумілий і загальноновизнаний. За даними Європейської Комісії, знижки та ретро-знижки часто використовуються як інструменти здорової та законної цінової конкуренції. Оскільки домінуючі суб'єкти господарювання не підпадають під дію ефективних конкурентних обмежень, у принципі, слід дозволити їм і заохочувати їх розподіляти свій прибуток, пропонуючи знижки та ретро-знижки, за умови, що в кінцевому рахунку це не призводить до позбавлення споживачів переваг від залишкової конкуренції. Крім того, згрупування товарів у випадку ретро-знижок на асортимент товарів може дозволити домінуючому суб'єкту господарювання надавати клієнтам кращі товари та пропозиції більш рентабельними способами [2].

1.1. Знижки як інструмент зниження цін

Знижки як інструмент зниження цін, як правило, вигідні покупцям та споживачам. Як спосіб цінової дискримінації, знижки можуть збільшити виробництво товарів і, таким чином, знизити собівартість одиниці продукції й поширити на клієнтів вигоди від економії за рахунок ефекту масштабу. Ретро-знижки з пороговими показниками у формі обсягів товарів є пошире-

ним інструментом дискримінації другого ступеня, що надає клієнтам можливість самостійного вибору зручної для них схеми знижок. Індивідуалізовані ретро-знижки можуть являти собою інструмент цінової дискримінації [3] третього ступеня.

Ретро-знижки можуть оптимізувати ціноутворення на товари, що забезпечує кращу диференціацію цін серед клієнтів та мінімізує ефект подвійної надбавки (маржиналізації). Знижки відіграють важливу роль інструменту цінової конкуренції та ускладнюють таємну змову (картель), особливо коли повне зниження цін не є вигідним для постачальника. Зокрема, пакетні знижки (надання знижки за умови придбання декількох різних товарів одночасно) використовуються як цінова дискримінація, однак ефект на добробут від такої практики неоднозначний [4] і залежить від кореляції з уподобаннями споживачів. У разі комплектування цифрових товарів можна досягти ефективного розподілу товарів та вигоди для споживачів [5].

1.2. Знижки, що стимулюють попит

Знижки можуть забезпечити більш низькі ціни для покупців, які не мають досвіду споживання конкретного товару, тим самим стимулюючи попит, дозволяючи продавцю отримувати прибуток через дискримінацію клієнтів, які вже знайомі з товаром. У результаті зростає обсяг виробництва. Також вартість деяких товарів зростає зі збільшенням кількості покупців (мережевий ефект) [6].

Крім того, посилення здатності покупців торгуватися завдяки знижкам також стимулює конкуренцію [7]. Ретроспективні знижки з кількісним порогом, зафіксованим у контрактах із великими дистриб'юторами, покращують планування виробництва для постачальника, сприяючи тим самим кращому розподілу ресурсів.

1.3. Знижки як спосіб вирішення проблеми координуючих дій у ланцюгу постачання

Знижки можуть бути використані для узгодження стимулів між покупцем та постачальником з метою усунення ризику недобросовісності, що може виникнути між виробником, який не в змозі відстежувати дії дистриб'ютора, та самим дистриб'ютором [8].

Знижки – це зручний інструмент для запобігання "ефекту безбілетника" та "проблемі вимагання", гарантуючи інвестиції в партнерські підприємства, а також найкращі додаткові послуги для споживачів [9].

1.4. Обґрунтування стосовно ефективності

Вищезазначені проконкурентні ефекти знижок можуть бути використані відповідачем як аргументи ефективності в разі розслідування справи конкурентним відомством. Зазначити, що основними пунктами обґрунтування стосовно ефективності є такі:

- відповідач має надати переконливі докази за конкретною справою, щоб дати змогу оцінити фактичні масштаби підвищення ефективності;
- підвищення ефективності може бути досягнуто за допомогою схеми знижок за відсутності альтернативної практики, що менше спотворює конкуренцію;
- сам факт, що знижка є поширеною практикою, яку застосовують конкуренти, не є достатнім обґрунтуванням, пов'язаним із конкурентною поведінкою, оскільки наслідки такої поведінки можуть змінюватися залежно від рівня властивої ринкової влади [10].

2. Знижки як інструмент виключення конкурентів

Незважаючи на перераховані вище позитивні ефекти на конкуренцію та добробут, знижки можуть зашкодити конкуренції за певних ринкових умов. У літературі

з конкурентного права та економіки ведуться дискусії щодо парадигми оцінки знижок: хижацька (руйнівна) чи ексклюзивна (виключальна) діяльність. Найпоширеніша проблема – це інструмент ексклюзивної влади, спрямований на витіснення конкурентів-постачальників або стримування їх від вступу на ринок. Знижки, що мають хижацький характер, є розумнішим способом, ніж суто хижацьке ціноутворення, оскільки вони мінімізують втрати прибутку, а отже, менш імовірно, що їх виявлять органи з питань конкуренції. Знижки на асортимент товарів можуть привести до ефектів пов'язування, застосовуючи ринкову владу на різних товарних ринках.

У цьому розділі розглядається різноманітність можливого негативного впливу знижок на конкуренцію з економічної позиції.

2.1. Знижки за лояльність як форма хижацького ціноутворення

Хижацьке ціноутворення – це дорогий і ризикований інструмент для виключення конкурентів. По-перше, він вимагає періоду низьких цін (як правило, нижче собівартості), щоб стримувати нових учасників від входу на ринок або витіснити з ринку наявних конкурентів. На другому етапі, коли конкурент усунений, компанія відшкодовує втрати та отримує додатковий прибуток, збільшуючи ціни до рівня, вище конкурентного. Початковий період вигідний для покупців, усунення конкурента не є стовідсотковим, існує ймовірність того, що високі ціни на другому етапі привернуть нових учасників на ринок. Усі ці фактори ускладнюють утручання органів із питань конкуренції.

Знижки також можуть мати ефект хижацького ціноутворення, проте їхнє застосування для обраних клієнтів чи товарів може не вимагати загальної втрати прибутку, таким чином, обмежуючи застосування тестів на співвідношення ціни й собівартості, які зазвичай використовуються для виявлення хижацької поведінки. Якщо знижки застосовуються з хижацьким наміром, втрати прибутку та компенсація можуть здійснюватися одночасно для різних клієнтів і асортименту товарів. Отже, тести на співвідношення ціни та собівартості можна проводити для кожного окремого споживача або навіть для одиниць товару, щодо якого ведеться конкуренція [11]. На практиці таке вибіркове застосування є складним через припущення стосовно частки, щодо якої ведеться конкуренція, та можливих змін показника витрат через особливі умови (напр., логістика, упаковка тощо) серед клієнтів.

2.2. Аналогія ексклюзивних угод та збільшення витрат у конкурентів

Знижки, надані домінуючою фірмою, можуть бути спрямовані на те, щоб змусити покупця не купувати товари у постачальника-конкурента, що, як результат, має ексклюзивний (виключальний) ефект. Знижки ретроспективного характеру та з пороговими умовами, які пов'язані з обсягами придбання або ринковою часткою, знижують ціни не тільки на додаткові, але й на всі придбані раніше одиниці, унаслідок чого виникає так званий ефект утягування [12]. Цей ефект означає, що замовник мотивований придбавати більше додаткових товарів та послуг у конкретного постачальника. Тим самим зменшується частка закупівель клієнта у постачальника-конкурента, якому в свою чергу обмежується доступ до клієнта.

Парадигма збільшення витрат конкурентів ілюструє ексклюзивну поведінку, що повністю або частково "виключає" конкурентів, позбавляючи їх доступу чи то до критично важливих ресурсів, чи то до клієнтів, унаслідок чого вони змушують підвищити ціни або зменшити випуск продукції, тим самим дозволяючи суб'єкту гос-

подарування з ексклюзивною поведінкою отримувати прибуток шляхом установлення ціни на рівні, вищому за конкурентний, що завдає шкоди споживачам [13]. У разі економії масштабу, якщо частина покупок клієнтів охоплюється знижками з пороговими умовами стосовно ринкової частки, то конкурентам доводиться конкурувати на меншому ринку за певну частку. Таким чином, постійні витрати розподіляються в межах меншої кількості продажів і середні витрати можуть зрости. Отже, навіть настільки ж ефективний конкурент за однакового обсягу продажів стає менш ефективним у конкуренції за меншу залишкову частку.

Крім обмеження доступу до клієнтів за допомогою знижок, домінуючий суб'єкт господарювання може обмежувати доступ до ключових ресурсів, включаючи сировину, ефективні канали дистрибуції або інтелектуальну власність [14]. Наприклад, нещодавнє рішення Антимонопольного комітету України описує, як схема знижок може пом'якшити конкуренцію щодо генеричних препаратів, впливаючи на ключові канали дистрибуції та, відповідно, на доступ до клієнтів [15]. Однак суд не підтримав доводи Антимонопольного комітету України на підставі необхідності доведення не лише можливості такого антиконкурентного ефекту знижок, а й оцінки саме фактичного ефекту [16]. Якщо одержувачі знижок є посередниками в межах парадигми ексклюзивної діяльності, то такі знижки можуть "підкупити" дистриб'юторів, щоб вони підписали ексклюзивні угоди [17].

Більш імовірно, ніж хижацьке ціноутворення, буде застосовуватися та негативно впливати на клієнтів парадигма витіснення конкурентів за допомогою контрактів зі змінюваними тарифами, оскільки такі контракти не вимагають ризикової втрати прибутку перед можливим відшкодуванням. Більше того, у рамках контрактів зі змінюваними тарифами не потрібно проводити витіснення конкурента, оскільки збільшення у нього витрат достатньо для стимулювання встановлення вищих цін та/або зменшення випуску продукції.

Проте, за умови симетричності суб'єктів господарювання, фактично ексклюзивні контракти можуть перенести конкуренцію у вимір фактичної корисності товарів-конкурентів для споживачів, коли товари є однорідними, незалежно від їхньої фактичної диференціації. Оскільки компанії матимуть стимули конкурувати за допомогою ексклюзивних контрактів, це приведе до посилення конкуренції та зростання добробуту споживачів. Незважаючи на це, використання знижок із пороговими умовами у формі частки ринку з ексклюзивними намірами може призвести до підвищення цін, оскільки вони де-факто "штрафують" конкурентів [18].

Проте, якщо суб'єкти господарювання не є симетричними, ті самі практики, що застосовуються домінуючим суб'єктом господарювання, можуть призвести до занепокоєння з позиції конкуренції. Поки суб'єкти господарювання у реальному житті доволі асиметричні, ексклюзивна парадигма знижок заслуговує на увагу органів із питань конкуренції.

2.3. Зв'язування та виключальне постачання товарів у комплекті

Опис антиконкурентних ефектів, спричинених пакетною знижкою, як і зв'язування товарів або ексклюзивні угоди, свідчить про те, що ці два типи обмеження дистрибуції з економічної позиції тісно пов'язані [19]. У комплекті товар, щодо якого суб'єкт господарювання має ринкову владу, називається товаром, що "зв'язує", а решта – "пов'язаними" товарами. Таким чином, комплект дозволяє компанії поширити свою

ринкову владу на ринок пов'язаного товару, що без комплектування був би конкурентним. Якщо роздрібна ціна пов'язаного товару вище, ніж його ціна в комплекті, то знижки мають ефект зв'язування. Комплектування, що збільшує прибуток, знижує добробут споживачів, коли пов'язаний ринок товарів є конкурентним [20]. Якщо покупець має досягти певного порогу, щоб отримати пакетну знижку, то така знижка мала б ефект підвищення лояльності та виключення. Як наслідок, конкуренти можуть бути витіснені [21].

Знижки на асортимент товарів можуть бути розроблені у такий спосіб, що змушує клієнта купувати весь асортимент товарів, таким чином, маючи ефект зв'язування або спонукання до придбання повної лінійки товарів [4]. Крім того, пакетні знижки можуть обмежувати вибір клієнта між цінами на пов'язані та окремі товари.

Ураховуючи, що більшість описаних негативних наслідків не мають нічого спільного з ціноутворенням на рівні, що нижчий за собівартість, застосування стандартного тесту на співвідношення ціни й собівартості може не виявити потенційної шкоди для конкуренції.

2.4. Знижки як антиконкурентний важіль

Хоча це звучить парадоксально, але у деяких випадках знижки можуть підтримувати високі ціни. Наприклад, якщо компанія хотіла б розділити ринок і встановлювати більш високі ціни для лояльних клієнтів і, таким чином, уникати зниження цін для приваблення всіх клієнтів, включаючи нелояльних, вона може запропонувати знижки для першої групи клієнтів. Відповідно, зниження ціни, необхідне для конкуренції за нелояльного клієнта, вимагатиме також додаткового зниження цін для лояльного клієнта, особливо, якщо знижка розраховується від заявленої ціни для всіх клієнтів. Отже, стимул конкурувати за нелояльного клієнта зменшується, і більш привабливим стає поділити ринок між продавцями. За цим сценарієм схема знижок може мати елемент найбільшого сприяння (Most-favoured-nation element) [22]. На противагу загальним низьким цінам, при застосуванні схеми знижок ефективний конкурент може не мати мотивації знижувати ціни, щоб конкурувати за вільних покупців, навіть якщо знижені ціни вище собівартості [21].

3. Фактори, на які слід звернути увагу під час оцінки впливу знижок на конкуренцію

Деякі автори вважають, що слід проаналізувати такі фактори, щоб обґрунтувати вплив конкретної схеми знижок на конкуренцію:

- ринкову владу;
- вартість витіснення конкурентів (пов'язана з часткою продажів, за яку не ведеться конкуренція, для знижок із пороговими умовами);
- розмір санкції за нелояльність, що погіршує здатність суперників конкурувати;
- ступінь витіснення;
- доказ того, що дизайн знижки став причиною витіснення;
- доказ того, що витіснення, спричинені знижкою, можуть призвести до антиконкурентних наслідків;
- відповідний період виключення конкурентів;
- обґрунтування ефективності;
- чи запровадили таку саму знижку інші учасники ринку [23];
- частка ринку, на який впливає така практика;
- ситуація на ринку (включаючи зрілість ринку, регулювання поведінки покупців);
- спосіб надання знижки.

Беручи до уваги непослідовність "віднесення" знижки до певного типу та різних можливих антиконкурентних впливів, вищезазначений перелік може призвести до більш комплексного, хоча і складнішого підходу до оцінки справ, пов'язаних зі знижками.

Зосереджуючись на конкретній схемі знижок, необхідно розуміти характерну природу ринку, на якому відбувається угода. Слід ураховувати певне регулювання. Наприклад, в Україні, завдяки державному регулюванню, гранична націнка на деякі лікарські засоби в певні періоди не могла перевищувати 10 % заявленої імпортової ціни для оптових продажів та 25 % – для роздрібною торгівлі. Щоб ухилитися від цього регулювання, компанії використовували ретроспективні знижки (висока імпортна ціна створювала обмеження, а потім значні ретро-бонуси знижували реальну ціну, тоді як обмеження залишалося незмінним).

Оскільки структура ринку на оптовому рівні сильно сконцентрована, ця схема застосовується для підвищення цін великими дистриб'юторами на рівні вище регульованого, що особливо шкідливо при державних закупівлях. Крім того, така схема може бути вигідною для виробників ліків, які оголосили, що ретро-бонуси мають на меті зниження ціни, але, маючи всю звітність від дистриб'юторів, не відреагували на те, що відповідні учасники ринку не запровадили ці знижки.

Спосіб надання знижки є ще одним важливим чинником, який слід розглядати під час розслідування через різні можливі наслідки для конкуренції. Загальновідомі типи – це знижки, включені одразу в рахунок (надаються негайно при купівлі в рамках рахунку-фактури), та знижки поза рахунку (надаються пізніше як кешбек, або компенсація платежів, чи навіть включені в наступні рахунки-фактури за ті самі чи інші набори товарів). Знижки в рахунках зазвичай розглядаються як найпрозоріший спосіб і мають менший потенціал антиконкурентних ефектів.

4. Практика правозастосування Антимонопольного комітету України

За останні п'ять років у практиці Антимонопольного комітету України (надалі – АМКУ) оцінка антиконкурентних ефектів знижок була застосована в декількох рішеннях щодо антиконкурентних узгоджених дій у сфері торгівлі лікарськими засобами, а також зловживання монополією становитиме.

Основним антиконкурентним ефектом у рішеннях щодо антиконкурентних узгоджених дій виробників лікарських засобів та дистрибуторів було визнано так званий ефект "номінального" та "реального" ціноутворення, який створювався за рахунок надання ретро-знижок постачальником його дистриб'юторам за умов існування цінового регулювання у вигляді встановлення державною максимальної націнки на оптову та роздрібну реалізацію певного переліку лікарських засобів. За таких умов надання ретро-знижок дозволяло учасникам антиконкурентних узгоджених дій обходити цінове регулювання, установлювати більш високий рівень цін та негативно впливати на цінову конкуренцію на ринку.

Утім, судова практика стосовно оскарження вищезазначених рішень є суперечливою та переважно не на користь АМКУ. Так, рішення АМКУ від 2016 р. щодо антиконкурентних узгоджених дій ТОВ "Серв'є Україна" та дистриб'ютори [24] було повністю підтримано судами, однак рішення АМКУ від 2016 р. щодо антиконкурентних узгоджених дій ТОВ "Алкон Фармасьютикалз" та дистриб'ютори [25] мало неоднозначну трактовку в судо-

вих інстанціях. Так, Київський апеляційний господарський суд залишив апеляційну скаргу дистриб'ютора ТОВ "Вента.ЛТД" без задоволення [26], тоді як апеляційну скаргу АМКУ щодо дистриб'ютора ТОВ "БадМ" у цій самій справі суд залишив без задоволення [27].

Іноколи знижки фактично надаються в інших юридичних формах як бонуси, маркетингові послуги або навіть безповоротна фінансова допомога. Так, у рішенні АМКУ 2018 р. проти "Рош Україна" та дистриб'юторів 2018 р., де-факто знижку було надано у вигляді де-юре безповоротної фінансової допомоги, обчисленої у відсотках від продажів [28]. Ці операції можуть стати предметом окремих договорів у додаток до основного договору поставки, але обсяг таких послуг або фінансової допомоги розраховується у відсотках від продажів, з метою підтримки продажів, адже обсяг реальних послуг чи підстави надання допомоги за договором не визначені. Отже, такі виплати можуть мати виключальний намір та в разі державного регулювання націнки мати ефект "номінального" і "реального" ціноутворення. Утім, Вищий господарський суд України залишив касаційну скаргу АМКУ без задоволення [29].

Доволі цікавим стосовно оцінки антиконкурентних ефектів є рішення АМКУ 2017 р. щодо "ТОВ Санofi-Авентіс Україна" та дистрибуторів [16], в якому, окрім

ефекту "номінального" та "реального" ціноутворення, теорія шкоди полягала також в обмеженні доступу до дистриб'юторів конкурентам – виробникам генеричних препаратів, а також створення "списків" лікарських засобів, в які входили одночасно як унікальні препарати, так і препарати, що мали декілька конкурентів на ринку. Однак, доведення саме можливості негативного впливу на конкуренцію, а не фактичного негативного ефекту в минулих періодах стало причиною не підтримання судами цього рішення АМКУ.

У рішенні АМКУ 2018 р. щодо зловживання монополічним становищем ДП "Артемсіль" застосування знижок у дилерських контрактах із деякими покупцями без виконання останніми дилерських умов надавало їм неправомірну перевагу в конкуренції порівняно з іншими покупцями та було визнано встановленням різних цін до рівнозначних угод [30]. У даному випадку Київський апеляційний господарський суд підтримав позицію АМКУ, залишивши апеляційну скаргу ДП "Артемсіль" без задоволення [31].

Основні результати

Отже, на підставі вищезазначеного, систематизація та класифікація типів впливу цінової дискримінації у вигляді знижок наведено на рис. 1.

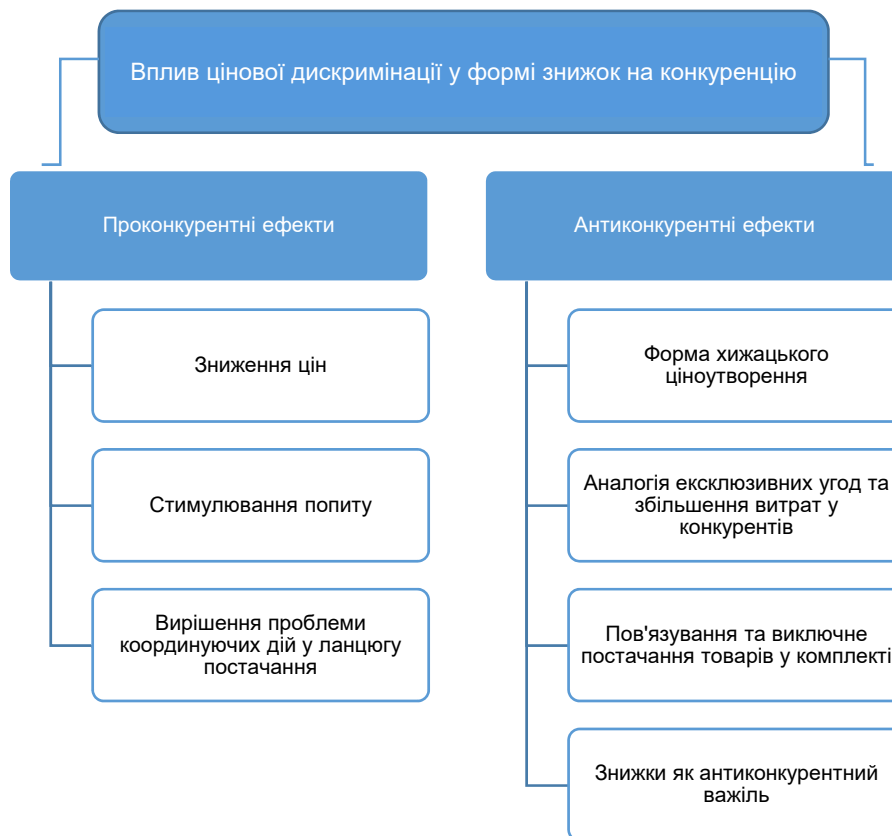


Рис. 1. Класифікація впливу цінової дискримінації у формі знижок на конкуренцію

Джерело: Розроблено автором на підставі джерел зі списку літератури.

З огляду на суперечливу судову практику як в Україні, так і у світі, правозастосування конкурентними відомствами щодо цінової дискримінації у вигляді знижок потребує всебічної оцінки позитивних та негативних ефектів на конкуренцію, розробку відповідного економічного інструментарію та узагальнення практики.

Незважаючи на можливість утримання більш високих цін завдяки схемі знижок, надмірне правозастосування в цій галузі може мати ще більш шкідливий вплив на загальний добробут. Надмірне правозастосування може стимулювати навіть не домінуючих суб'єктів господарювання уникати встановлення знижок, усунути

проконкурентні наслідки цінової дискримінації та можливість вирішити проблему узгоджених дій.

Висновки та дискусія

Знижки є поширеною практикою в різних галузях та країнах. Вони можуть посилити конкуренцію та підвищити загальний добробут завдяки позитивним ефектам цінової дискримінації, таких, як збільшення виробництва та зниження собівартості, стимулювання попиту та подолання проблем координації в ланцюзі поставок. Проте, за певних умов, знижки можуть завдати шкоди конкуренції, коли така практика призводить до ефекту виключення конкурентів, зростання витрат конкурента, хижацького ціноутворення тощо. Незважаючи на можливість завищення цін завдяки схемі знижок, надмірне правозастосування в цій галузі може мати ще більш негативний вплив на суспільний добробут, а саме стимулювати компанії, які не займають монопольного (домінуючого) становища на ринку, уникати практики надання знижок та унеможливити проконкурентні ефекти.

Список використаної літератури

1. Case COMP/C-3/37.990 EC vs. Intel Corp 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0922\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0922(02)&from=EN)
2. European Commission, "Roundtable on Bundled and Loyalty Discounts and Rebates" (2008), submission to OECD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2008_june_rebates.pdf
3. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків: навч. посіб. / А. І. Ігнатюк. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2015.
4. Motta M. Competition Policy: Theory and Practice / M. Motta. – Cambridge University Press: Cambridge, 2004.
5. Ph. Chone. "Nonlinear Pricing and Exclusion II. Must-Stock Products" / Ph. Chone, L. Linnemer. Centre de Recherche an Economie at Statistique CREST, 2014-17
6. A. Fletcher. Predation and excessive pricing. Price discrimination, discounts, tying and bundling / A. Fletcher, M. Williams, M. Walker (Unit 4, Postgraduate Diploma in Economics for Competition Law, King's College London, 2016–2017).
7. H. Marvel. Group purchasing, nonlinear tariffs, and oligopoly / H. Marvel, N. Yang. – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718707001233>
8. OECD. Price Discrimination. Background note by the Secretariat. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)15/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)15/en/pdf)
9. D. Geradin. Separating pro-competitive from anti-competitive loyalty rebates: A conceptual framework / D. Geradin. Paper prepared for the Asia International Competition Conference. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1259830
10. Autorité de la concurrence. Loyalty rebates. Collection Les Essentiels (La Documentation française, 2018)
11. C. Fumagalli. On the Use of Price-Cost Tests in Loyalty Discounts and Exclusive Dealing Arrangements: Which Implications from Economic Theory? / C. Fumagalli, M. Motta. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2851419
12. European Commission. DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 2005.
13. Salop S. The Raising Rivals' Cost Foreclosure Paradigm, Conditional Pricing Practices, and the Flawed Incremental Price-Cost Test // Antitrust Law Journal. – 2017.

Д. Чердиченко, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, заступник Председателя – государственная уполномоченная Антимонопольного комитета Украины, Киев, Украина

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В ВИДЕ СКИДОК НА КОНКУРЕНЦИЮ: ОТ ОБЫЧНОЙ ТОРГОВОЙ ПРАКТИКИ К МЕХАНИЗМУ ИСКЛЮЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ

С целью определения тонкой грани между ценовой дискриминацией в виде скидок как обычной торговой практики и скидками как инструментом сохранения рыночной власти и вытеснения конкурентов проведено систематизацию про- и антikonкурентных эффектов скидок на основании анализа современной литературы в сфере конкурентного права и экономики, а также решений конкурентных ведомств и судов.

Ключевые слова: ценовая дискриминация; скидки; конкуренция; антikonкурентные эффекты; эффективность; общественное благосостояние; Антимонопольный комитет Украины.

14. OECD. Executive Summary of the Roundtable on Fidelity Rebates held at the 125th meeting of the Competition Committee of the OECD. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)1/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)1/ANN4/FINAL/en/pdf)

15. Справа № 242-26.13/304-12 Антимонопольного Комітету України проти Санofi та дистриб'юторів. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=138187&schema=main>

16. Постанова ВГСУ від 30.05.2019 про залишення касаційної скарги АМКУ без задоволення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/82160067>

17. Federico G. The Antitrust Treatment of Loyalty Discounts in Europe: Towards a More Economic Approach / G. Federico. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2883846

18. Calzolari G. Competition with Exclusive Contracts and Market-Share Discounts / G. Calzolari, V. Denicolo. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.103.6.2384>

19. Antitrust law in perspective / A. Gavil, W. Kovacic, J. Baker, J. Wright. – 3rd edn. – West Academic Publishing, 2017.

20. Greenlee P. An Antitrust Analysis Of Bundled Loyalty Discounts / P. Greenlee, D. Reitman, D. Sibley [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу: http://www.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/greenlee_reitman_sibley_Bundling_Royalty_Discounts.pdf

21. D. Geradin. Global Competition Law and Economics / D. Geradin, E. Elhaage. – 2nd edn. – Hart Publishing, 2011.

22. OECD. Fidelity Rebates. Background note by the Secretariat. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)5/en/pdf)

23. Eilat, D. Gilo. Loyalty discounts, exclusive dealing and bundling: rule-of-reason, quasi-per-se, price-cost test, or something in between? / Eilat, D. Gilo, G. Sagi // Journal of Antitrust enforcement. – 2016.

24. Рішення Антимонопольного комітету України від 29.09.2016 р. № 448-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amcu.gov.ua/npras/rishennya-448-r-vid-29092016>

25. Рішення Антимонопольного комітету України від 08.09.2016 р. № 415-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amcu.gov.ua/npras/rishennya-415-r-vid-08092016>

26. Постанова КАГС від 15.05.2017 про залишення апеляційної скарги ТОВ "Вента ЛТД" без задоволення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/66562888>

27. Постанова КАГС від 18.02.2020 про залишення апеляційної скарги АМКУ без задоволення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/87990834>

28. Рішення Антимонопольного комітету України від 02.08.2018 р. № 377-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amcu.gov.ua/npras/rishennya-377-r-vid-02082018>

29. Постанова ВГСУ від 03.03.2020 про залишення касаційної скарги АМКУ без задоволення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/87995474>

30. Рішення Антимонопольного комітету України від 13.11.2018 р. № 621-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://amcu.gov.ua/npras/rishennya-621-r-vid-13112018>

31. Постанова КАГС від 21.11.2019 про залишення апеляційної скарги ДП "Артемсіль" без задоволення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/86277858>

Received: 29/09/2020
1st Revision: 12/10/2020
Accepted: 24/11/2020

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

D. Cherednichenko, PhD Student
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine
 Deputy Chair – State Commissioner Antimonopoly Committee of Ukraine, Kyiv, Ukraine

EFFECT OF PRICE DISCRIMINATION IN DISCOUNTS FORM ON COMPETITION: NORMAL TRADE PRACTICES OR EXCLUSIONARY POWER TOOL

To define a tiny line between price discrimination in form of discounts as a normal trade practice and an exclusionary power tool, this article provides a systematization and classification of pro- and anticompetitive effects of rebates. The analysis is based on a review of economic literature, the competition law, competition cases, and respective court judgments.

Keywords: price discrimination, discounts; competition; anticompetitive effects; efficiency; total welfare; Antimonopoly Committee of Ukraine.

References (in Latin): Translation / Transliteration / Transcription

1. Case COMP/C-3/37.990 EC vs. Intel Corp 2009, available at: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0922\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0922(02)&from=EN).
2. European Commission, Roundtable on Bundled and Loyalty Discounts and Rebates submission to OECD, 2008, available at: http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2008_june_rebates.pdf
3. Ignatyuk A. Economics of industry markets: a textbook, Kyiv, 2015.
4. Motta M. Competition Policy: Theory and Practice, Cambridge, 2004.
5. Chone Ph., Linnemer L. Nonlinear Pricing and Exclusion II. Must-Stock Products, Centre de Recherche en Economie et Statistique CREST, 2014.
6. Fletcher A., Williams M., Walker M. Predation and excessive pricing. Price discrimination, discounts, tying and bundling, London, 2017.
7. Marvel H., Yang H. Group purchasing, nonlinear tariffs, and oligopoly, 2007, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718707001233>.
8. Price Discrimination. Background note by the Secretariat, OECD, 2016, available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)15/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)15/en/pdf).
9. Geradin D. Separating pro-competitive from anti-competitive loyalty rebates: A conceptual framework, 2008, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1259830.
10. Autorité de la concurrence, Loyalty rebates. Collection Les Essentiels, 2018.
11. Fumagalli C., Motta M. On the Use of Price-Cost Tests in Loyalty Discounts and Exclusive Dealing Arrangements: Which Implications from Economic Theory?, (2016), available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2851419.
12. DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, European Commission, 2005.
13. Salop S., The Raising Rivals' Cost Foreclosure Paradigm, Conditional Pricing Practices, and the Flawed Incremental Price-Cost Test, Antitrust Law Journal, 2017.
14. Executive Summary of the Roundtable on Fidelity Rebates held at the 125th meeting of the Competition Committee of the OECD, 2016, available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)1/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)1/ANN4/FINAL/en/pdf).
15. Case № 242-26.13 / 304-12 of the Antimonopoly Committee of Ukraine against Sanofi and distributors, 2017, available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=138187&schema=main>
16. Resolution of the HCSU dated 30.05.2019 on leaving the cassation appeal of the AMCU without satisfaction, available at: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/82160067>.
17. Federico G. The Antitrust Treatment of Loyalty Discounts in Europe: Towards a More Economic Approach, 2011, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2883846.
18. Calzolari G., Denicolo V. Competition with Exclusive Contracts and Market-Share Discounts, 2009, available at: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.103.6.2384>.
19. Gavil A., Kovacic W., Baker J., Wright J. Antitrust law in perspective, 3rd edn, West Academic Publishing, 2017.
20. Greenlee P., Reitman D., Sibley D. An Antitrust Analysis Of Bundled Loyalty Discounts, 2006, available at: http://www.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/greenlee_reitman_sibley_Bundling_Royalty_Discounts.pdf.
21. Geradin D., Elhauge E., Global Competition Law and Economics, 2nd edn, Hart Publishing, 2011.
22. Fidelity Rebates. Background note by the Secretariat, OECD, 2016, available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)5/en/pdf).
23. Eilat, Gilo D., Sagi G., Loyalty discounts, exclusive dealing and bundling : rule-of-reason, quasi-per-se, price-cost test, or something in between?, Journal of Antitrust enforcement, 2016.
24. Decision of the Antimonopoly Committee of Ukraine dated September 29, 2016 № 448-r, available at: <https://amcu.gov.ua/npas/rishennya-448-r-vid-29092016>.
25. Decision of the Antimonopoly Committee of Ukraine dated 08.09.2016 № 415-r, available at: <https://amcu.gov.ua/npas/rishennya-415-r-vid-08092016>.
26. Resolution of the KCCA dated 15.05.2017 on leaving the appeal of Venta LLC without satisfaction, available at: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/66562888>.
27. Resolution of the KCCA of 18.02.2020 on leaving the appeal of the AMCU without satisfaction, available at: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/87990834>.
28. Decision of the Antimonopoly Committee of Ukraine dated August 2, 2018 № 377-r, available at: <https://amcu.gov.ua/npas/rishennya-377-r-vid-02082018>.
29. Resolution of the HCSU dated 03.03.2020 on leaving the cassation appeal of the AMCU without satisfaction, available at: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/87995474>.
30. Decision of the Antimonopoly Committee of Ukraine dated 13.11.2018 № 621-r, available at: <https://amcu.gov.ua/npas/rishennya-621-r-vid-13112018>.
31. Resolution of the KCCA dated 21.11.2019 on leaving the appeal of Artemsil without satisfaction, available at: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/86277858>.