



Риск нарушения антимонопольного законодательства в части антиконкурентных соглашений (картельных сговоров), коммерческие риски, риски для конечного потребителя

Риски в связи деятельностью торгово-закупочных союзов локальных сетей глазами поставщиков

- ❑ В последнее время поставщики все чаще сталкиваются с вопросом законности взаимодействия с торгово-закупочными союзами (далее – «ТЗС»)

- ❑ Цели ТЗС глазами поставщиков:
 - объединение закупок, конкурирующих на рынке ритейла субъектов
 - воздействие на коммерческие условия поставщиков
 - проведение единой ценовой политики

Риски в связи деятельностью торгово-закупочных союзов локальных сетей глазами поставщиков

- ❑ Отсутствие четкого правового регулирования деятельности торгово-закупочных союзов и действия ТЗС в настоящее время вызывают обеспокоенность поставщиков по причине следующих рисков:
 - Риск нарушения антимонопольного законодательства в части антиконкурентных соглашений (картельный сговор)
 - Коммерческие риски
 - Риски для конечного потребителя

С КАКИМИ РЕАЛИЯМИ ПОСТАВЩИКИ ИМЕЮТ ДЕЛО?

Делегирование полномочий третьему лицу. ПОСЛЕДСТВИЯ:

- a) сведения о контрактах третьих лиц (обмен информацией, содержащей коммерческую тайну, раскрытие условий договоров, т.к. любые из условий могут быть истолкованы, как необходимые для совместной закупки),
- b) установлению заведомо невыгодных условий сотрудничества без связи с экономическими реалиями
- c) отказ от работы по «прямым договорам» с членами союза и дискриминацией поставщиков.
- d) БОЙКОТ несогласных
- e) Нарушение баланса интересов между разными торговыми сетями: заведомо невыгодные условия для других сетей

ВНИМАНИЕ: ВОПРОС?

**ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОСТАВЩИК УЧАСТНИКОМ
КАРТЕЛЬНОГО СГОВОРА, КОГДА ВСТУПАЕТ В
ПЕРЕГОВОРЫ С ТЗС?**

Дополнительные Риски в связи деятельностью торгово-закупочных союзов локальных сетей глазами поставщиков

□ 2. Коммерческие риски:

2.1. Отсутствие реального опыта в тех категориях товаров НП, в которых они заявляются

2.2. Логистика: у каждой сети свои логистические особенности

2.3. Маркетинг: каждая сеть имеет свою маркетинговую стратегию

Маркетинговые стратегии по развитию любого бренда должны учитывать региональную специфику и согласовываться на местах.

2.4. Отсутствие ясности в распределении ответственности за исполнение контрактов между союзом и покупателем.

2.5. Негативное влияние на положение мелких и средних поставщиков: существует вероятность того, что мелкий и средний поставщик будет поставлен в более невыгодное положение из-за появления дополнительных крупных «квази-ритейлеров», устанавливающих собственные контрактные условия.

Дополнительно союзы и их члены могут получить неоправданное экономическое преимущество во взаимодействии с поставщиками товаров, включая, ведение переговоров в отношении условий заключения и изменения договоров поставки товаров в части цен, условий поставок и прочих существенных условий.

Риски для конечного потребителя глазами поставщиков

3.1. За любые дополнительные человеческие ресурсы, вовлеченные в процесс переговоров, платит потребитель

3.2. Неэффективное управление ассортиментной матрицей и промо планом скажется на объеме товаров в торговых сетях и их оперативному пополнению.

3.3. Выбор союзов будет направлен на закуп высокооборотных продуктов, что резко снижает вероятность присутствия в торговых сетях уникальных продуктов из специальных ассортиментных линеек.

В то же время отсутствует ясность в каком объеме и с учетом каких особенностей на деятельность союзов распространяются положения Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».