

Розничная торговля как кластерный рынок



Вадим НОВИКОВ,

старший научный сотрудник
РАНХиГС при Президенте РФ

Продуктовые границы товарного рынка, как их принято понимать в антимонопольном разбирательстве, обозначают минимальный набор товаров, на которые единственный продавец, при его появлении, смог бы с прибылью повысить цены на небольшую, но существенную и стабильную по времени величину. Проще говоря, рынок – это минимум того, что имеет смысл монополизировать.

Традиционно в этот минимум включаются исключительно взаимозаменяемые товары. Однако, как утверждает автор статьи, на рынках, где покупатель предпочитает покупать товары не по-отдельности, а «корзинами», в границы рынка следует включать все содержимое «корзины», включая и невзаимозаменяемые ее составляющие.

В продовольственном магазине люди обычно покупают не один, а множество товаров одновременно. По данным исследования РОМИР «Торговое пространство России»¹ россияне во время похода в магазин в среднем покупают товары из четырех товарных категорий (в гипермаркетах – из шести), причем не менее 60% походов относится к «закупкам» или «до-закупкам», иными словами, означают существенное пополнение холодильника.

Этот факт определяет особенности конкуренции между продовольственными магазинами: то, насколько для выбора магазина покупателем важен ассортимент, и то, что подобно ресторанам, о ценах в которых судят по среднему счету, в магазине важен средний чек – во сколько обойдется пополнение холодильника? – и его величина зачастую показательнее цены любого отдельно взятого товара².

¹ Исследование проведено по заказу X5 Retail Group N.V. в 2010 г.

² Разумеется, цена отдельного товара также может иметь значение – некоторые продукты, так называемые «лидеры потерь», продаются в убыток с тем, чтобы привлечь в магазины покупателей и получать больше прибыли на продаже других составляющих товарной корзины.

Несмотря на то, что склонность людей покупать много продуктов за раз была существенна для практической конкуренции всегда, вопрос о ее значении для российского антимонопольного правоприменения стал острым только недавно, когда во второй половине 2010 г. ФАС России под влиянием продовольственного кризиса возбудила 128 дел по признакам согласованных действий на рынках продовольственных товаров.

Пожалуй, лучше других дел отмеченная специфика покупок продовольствия была аргументирована в вынесенных в октябре 2011 г. постановлениях Тринадцатого арбитражного апелляционного суда по делам № А56-6636/2011 и № А56-6637/2011, а до того в вынесенных по тем же делам решениях АС Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также в решениях Санкт-Петербургского УФАС России по делу № К08-223/10 от 23 декабря 2010 г. и по делу № К08-я199/10 от 15 декабря 2010 г.

В этих делах суды согласились с УФАС относительно того, что ряд петербургских торговых сетей согласованно повысили цены на гречку и муку. Однако суд согласился с мнением УФАС и в том, что у потребителей существует «потребность и практика ... приобретать продовольственные товары «в наборе», разные виды продовольственных товаров за одну покупку в одном месте», а потому в качестве продуктовых границ рынка необходимо рассматривать «всю совокупность продовольственных товаров» или даже «услуги розничной торговли продовольственными товарами»¹.

¹ Суды не воспроизвели в своих решениях и постановлениях другого экономического аргумента, который Санкт-Петербургское УФАС предлагало в защиту того же вывода: отсутствие «существенных барьеров на «переключение» с продажи товаров одного вида на другие товары, расширение ассортимента» и, как следствие, наличие «высокой степени взаимозаменяемости розничной торговли продовольственными товарами с точки зрения продавца». Однако, строго говоря, этот аргумент касается не продуктовых границ рынка, определение которых обязательно и в делах о согласованных действиях, а определения состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, не считающееся обязательным в соответствии с п. 1.4. Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (утв. Приказом ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220).

Налицо парадокс: гречка и мука, цены на которые якобы зависили компании, не являются ни стандартным «набором», который покупают посетители магазинов, ни тем более «всей совокупностью потребительских товаров» или «услугами розничной торговли». Проще говоря, они не входят в число товаров или услуг, которые, по мнению УФАС и судов, предполагают торговые сети.

Это объясняется тем, что в Санкт-Петербургское УФАС определило продуктовые границы не за счет предварительного определения товара как гречневой крупы (или муки) и последующего определения взаимозаменяемых с ними товаров², а уже при предварительном определении опирался на то, что «большинство хозяйствующих субъектов ... торгуют смешанным ассортиментом, в том числе *не взаимозаменяемым* товаром, сгруппированным по логике потребительской корзины»³.

Включение в продуктовые границы рынка невзаимозаменяемых товаров выглядит необычно, однако логика Санкт-Петербургское УФАС не подвела: именно избранный УФАС подход рекомендуют экономисты применительно к «транзакционно-комплементарным товарам», т.е. таким, «приобретение которых у одной фирмы существенно снижает транзакционные издержки потребителей». Вследствие транзакционной комплементарности потребители стремятся купить множество товаров в одном месте, что «делает релевантным товаром их кластер», а рынок, соответственно, «кластерным»⁴.

² См. п. 3.1. Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (утв. Приказом ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220).

³ См. Решения Санкт-Петербургского УФАС России по делу № К08-223/10 от 23 декабря 2010 г. и по делу № К08-199/10 от 15 декабря 2010 г.

⁴ См. Ayres I. Rationalizing Antitrust Cluster Markets // Yale Law Journal. Vol. 95. № 1 (Nov., 1985). P. 109–125.

Этот подход основана на той же логике комплементарности, что и объединение в границах одного рынка первичных и вторичных товаров (скажем, фирменного бритвенного станка и лезвия) (см.: Пружанский В., Веер Я.П. Определение границ товарных рынков вторичных товаров // Конкуренция и право. № 5. 2011), однако в данном случае ведущая роль принадлежит не комплементарности товаров в использовании, а их комплементарности в процессе покупки.

Интересно, что кластерный подход был интуитивно найден американскими судами задолго до того, как в основополагающей статье Иана Айреса в 1985 г. была предложена проясняющая основания его использования экономическая теория. Первый прецедент заложило решение Верховного суда по делу «*US v. Philadelphia National Bank*» (1963), где суд установил, что множество банковских услуг, как правило не взаимозаменяемых друг с другом, в силу «сложившихся потребительских предпочтений относительно наличия комбинации услуг» являются частью одного рынка. Несколькими же годами позже в деле «*US v. Grinnell Corp*» (1966), суд подтвердил, что группа невзаимозаменяемых услуг должна включаться в границы рынка, если «эффективная конкуренция требует поставлять все или почти все виды услуг»¹. К настоящему моменту кластерный подход нашел отражение и в практике ЕС. Например, в пояснениях по поводу определения рынка в сфере электронных коммуникаций утверждается, что «если существуют значимые транзакционные издержки ... потребители могут предпочитать набор услуг от одного провайдера. Отсюда набор может стать релевантным товарным рынком»².

Таким образом, избранный Санкт-Петербургским УФАС «кластерный подход» к определению продуктовых границ рынка верен, просто не были учтены все его следствия применительно к рассмотренному делу.

Во-первых, гречка и мука, которые продаются в продовольственных магазинах, в антимонопольном смысле слова являются не «товарами», а лишь «элементами товара» подобно встроенным в мобиль-

Ценой товара должна считаться цена потребительской корзины, если считать кластером «всю совокупность потребительских товаров», или валовая маржа торговой сети, если считать кластером «услуги розничной торговли».

ный телефон фотоаппарату и будильнику. Как следствие, у них нет цены, которая может «устанавливаться», «поддерживаться» или быть «монопольно высокой». Ценой же товара должна считаться цена потребительской корзины, если считать кластером «всю совокупность потребительских товаров»,³ или валовая маржа торговой сети, если считать кластером «услуги розничной торговли»⁴.

Во-вторых, согласованные действия, в которых обвиняют компании, лишены экономического смысла. Известно, что любой сговор – явный или неявный (т.е. согласованные действия) – сталкивается с проблемой: хотя он выгоден всем заговорщикам вместе взятым, для каждого из них в отдельности выгоднее

³ Вот как это обстоятельство описывается в маркетинговой литературе: «... ценообразование в розничной торговле в целом является формой продажи в нагрузку. Традиционная стратегия продажи в нагрузку состоит в назначении явной общей цены для [набора из] двух или более продуктов. Практика розничной торговли в назначении цен товаров относительно друг друга предполагает неявную связь цен. Мы называем этот подход неявной продажей в нагрузку и предлагаем следующее формальное определение: ... стратегия ценообразования, когда цена продукта основана на множестве ценовых эффектов, которые существуют между продуктами, без предложения потребителям явной общей цены». (Mulhern F.J., Leone R.P. Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability // Journal of Marketing, Vol. 55, № 4, (Oct. 1991). P. 66). Более подробный анализ специфики ценообразования в розничной торговле, которая следует из кластерного характера этого рынка, можно найти в: Betancourt R.G. The Economics of Retailing and Distribution. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 2004. Ch. 3, 5.

¹ Список ключевых дел и экономической литературы в области кластерных рынков можно найти в Market Power Handbook. American Bar Association. 2005. P. 111–112.

² См. Explanatory Note – Accompanying document to the Commission Recommendation on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications and services, SEC (2007) 1483 final. (http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/sec2007_1483_final.pdf)

⁴ По всей видимости, сторонником акцента на такой подход к существу торговой деятельности является Вадим Радаев, который считает, что «именно торговый формат», т.е. определенное сочетание услуг розничной торговли, «а не совокупность товаров как таковая... является основным продуктом торговых предприятий». (Радаев В. Захват российский территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ. 2007. С. 18).

обмануть остальных участников сговора и, нарушив свои обязательства, привлечь покупателей скидкой по сравнению с оговоренной ценой. Так как предлагаемый торговыми сетями продукт состоит из сочетания множества товаров в продуктовой корзине с розничными услугами, для каждого из участников согласованных действий в отношении гречки и муки будет рациональным предоставить покупателям скидку на иные, чем гречка и мука, элементы продовольственной корзины или увеличить объем предоставляемых услуг (например, объем рекламы). Как следствие, «картель, который не достигнет согласия в отношении *всех* цен в рамках кластера, не сможет извлечь прибыли из сговора»¹.

Принимая во внимание, что предполагаемый сговор коснулся товаров, чья доля в общих продажах продовольствия составляет около 0,5%², а это далеко не «все цены в рамках кластера», обвинение адрес торговых сетей не более правдоподобно, чем было бы сообщение о том, что пять иностранных шпионов пытались иссушить Волгу кипятильниками. Разумеется, малая вероятность или бессмысленность не могут сделать незаконное действие законным, однако эти факторы должны делать суд особенно скептическими при оценке доказательств. Как сформулировал эту мысль Верховный суд США в деле *«Matsushita v. Zenith Radio Corp.»* (1986), «если фактический контекст делает утверждения ... неправдоподобными, т.е. утверждениями, которые не имеют экономического смысла, ... должны [быть] предоставлены более убедитель-

Известно, что любой сговор – явный или неявный – сталкивается с проблемой: хотя он выгоден всем заговорщикам вместе взятым, для каждого из них в отдельности выгоднее обмануть остальных участников сговора и, нарушив свои обязательства, привлечь покупателей скидкой по сравнению с оговоренной ценой.

ные подтверждения в [их] поддержку ..., чем было бы в противном случае».

* * *

В минувшем году ФАС России возбудила 128 дел по признакам согласованных действий на рынках продовольственных товаров. Ни в одном из случаев предполагаемые согласованные действия не затронули более нескольких процентов продовольственной корзины, а потому даже без анализа прочих обстоятельств дел можно с достаточной степенью уверенности говорить о необоснованности обвинений. В то же время их необоснованность очевидна только при понимании того, что розничная торговля продовольствием является особым, кластерным, рынком. До той поры, пока антимонопольные органы и суды не признают специфику этого рынка, а нормативные акты не покажут, как именно ее следует учитывать, его участники наряду с участниками других кластерных рынков – банковских услуг, мобильной связи, аэропортовых услуг – будут обречены на особенно частые ошибки антимонопольного правоприменения.

¹ См. Ayres I. Rationalizing Antitrust Cluster Markets // Yale Law Journal. Vol. 95. № 1 (Nov., 1985). P. 119.

² Данные Росстата по состоянию на 2010 г.: http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d08/2-torg.htm