

Вадим **НОВИКОВ**

ЗАКОН О ТОРГОВЛЕ:
ОСОБЫЙ **АНТИ-**
МОНОПОЛЬНЫЙ
РЕЖИМ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ **ДОКЛАД**

Вадим **НОВИКОВ**

ЗАКОН О ТОРГОВЛЕ: ОСОБЫЙ **АНТИ- МОНОПОЛЬНЫЙ РЕЖИМ**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ **ДОКЛАД**

МОСКВА
АПРЕЛЬ 2017

Содержание

Про цикл докладов «Свобода торговли».....	5
1. Закон о торговле: предыстория.....	9
2. Особый антимонопольный режим в торговле.....	11
2.1. Жесткий антимонопольный режим «для всех».....	11
2.2. Жестокий антимонопольный режим для торговли.....	12
Приложение к разделу.....	15
3. Закон о торговле: результаты.....	17
3.1. Ожидаемые результаты реализации закона о торговле.....	17
3.2. Фактические результаты: академические исследования.....	18
3.3. Фактические результаты: мнение участников рынка.....	19
3.3.1. Комментарии отдельных участников рынка.....	20
3.3.2 Опросы участников рынка.....	26
4. Закон о торговле: возможность результатов.....	28
4.1. Почему важна дискуссия о концепции закона.....	28
4.2. Пропущенные звенья в логике закона.....	28
4.2.1. Отсутствие объяснения структуры договоров.....	28
4.2.2. Отсутствие учета реакции торговых сетей.....	29
4.3. Академическая дискуссия о маркетинговых бонусах.....	30
5. Закон о торговле: необходимость.....	34
5.1. Низкий уровень проникновения торговых сетей.....	34
5.2. Нестабильность рыночных долей и низкие барьеры входа.....	35
5.3. Отсутствие подтверждений в российской антимонопольной практике.....	37
5.4. Свидетельства конкурентности отрасли розничной торговли.....	38
5.4.1. Специфика конкуренции в торговле.....	38
5.4.2. Стандарт «работающей конкуренции».....	39
Послесловие.....	42
Примечания.....	45

Про цикл докладов «Свобода торговли»

Указ президента Б. Ельцина «О свободе торговли» был принят 29 января 1992 года как новая потребительская конституция новой России. Указ предоставлял гражданам невиданную прежде двустороннюю свободу торговли: свободу продавать при немногочисленных и необременительных исключениях что угодно «в любых удобных» для покупателей местах, а вместе с тем свободу покупать — право беспошлинно ввозить из-за границы любые товары.

Неожиданно дарованные государством свободы столь же неожиданно были изъяты. Уже в апреле 1992 года правительство Москвы откровенно злоупотребило одной из оговорок указа — запретом на торговлю на территориях, «прилегающих к зданиям государственных органов власти», — и целиком прекратило торговлю на улицах Охотный Ряд, Новый Арбат, Тверской, Пушечной, Никольской и на Театральной площади¹. По сохранившейся и ныне традиции эксперты отнеслись к этому ограничению благодушно, решив, что возможностей для торговли остается не так мало.

Еще через пару месяцев, в июне, новая редакция президентского указа отменила право граждан продавать товары «в любых удобных для них местах» и ограничила его «местами, ответственными органами исполнительной власти», а еще через короткое время появились лицензии на основные виды торговой деятельности и ограничения на беспошлинный ввоз товаров.

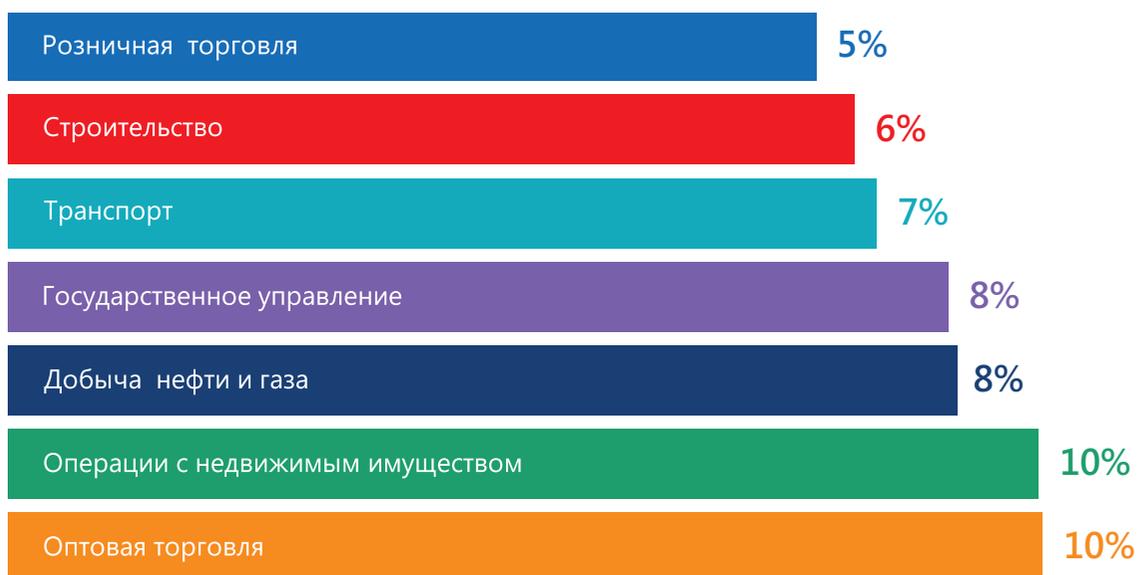
Спустя 18 лет в декабре 2009 года указ «О свободе торговли» попал в список актов, подлежащих отмене в связи с принятием закона о торговле².

На место праву покупать пришел протекционизм — на торговых переговорах представители государства стремятся отстоять насколько возможно высокие барьеры для ввоза продукции, социально-значимые товары обложены превосходящими обычный уровень пошлинами, а «импортозамещение» стало узнаваемым лозунгом современной экономической политики.

Право продавать заменила политика препятствования развитию всех форм торговли: сетевых магазинов — по причине их предполагаемого монополизма, рынков — из-за вменяемого им уклонения от налогов, киосков — в связи с недостаточно привлекательным внешним видом, торговцев у метро — поскольку нарушают «порядок». Формально все это проблемы лишь самих торговцев, однако по последствиям для потребителей — это подрыв инфраструктуры их снабжения.

Между тем, речь идет о многообещающей идее. Вклад розничной торговли в ВВП по итогам 2016 года составляет 5%³, что превосходит вклад сельского хозяйства или совокупный вклад связи и электроэнергетики. Занятость в торговле составляет приблизительно 5,7 млн⁴, что превосходит совокупный вклад транспорта и связи⁵.

Рисунок 1. Вклад в ВВП России отдельных видов экономической деятельности.



Источник: Росстат.

Рисунок 2. Вклад в занятость в России отдельных видов экономической деятельности (млн чел).



Источник: Росстат.

Скромный рост показателей в столь большой отрасли дает больше для благосостояния страны, чем рекордный рост показателей в маленьком по вкладу секторе высоких технологий. Тезис не умозрительен. В США, где розничная торговля активно развивается, сектор показывает высочайший вклад в количественный показатель инновационного развития страны — в совокупную факторную производительность: так, в 1975–2000 годах вклад розничной торговли в инновационное развитие был наибольшим, причем на третьем месте находилась оптовая торговля⁶; аналогичный результат дают измерения за 1987–2014 годы⁷; по оценкам же Кеннета Рогоффа (главный экономист МВФ в 2001–2003 годах) на долю американского ритейлера Wal-Mart и других торговцев приходится около 75% достигнутого за последние 10 лет преимущества перед Европой в росте производительности⁸.

Символом развития американской розничной торговли является Wal-Mart. Для потребителя приход Wal-Mart означает появление магазина с ценами на 10% ниже тех, что были у прежних продавцов. Это прямой эффект, но есть и косвенный: конкуренция с Wal-Mart заставляет прежних продавцов снизить цены на 1–1,2%⁹.

Таблица 1. Пять отраслей с наибольшим вкладом в рост производительности экономики США, 1975–2000 годы.

Сектор	Вклад в ускорение производительности (в процентных пунктах)
Розничная торговля	0,46
Финансовое посредничество	0,32
Оптовая торговля	0,27
Электроника	0,23
Недвижимость	0,18

Источник: Nordhaus W. D. *Productivity growth and the new economy*.

В России сектор оптовой и розничной торговли в 2004–2009 годах (до экономического кризиса и принятия закона о торговле) также вносил наиболее весомый вклад в инновационное развитие, однако в дальнейшем прежняя динамика была потеряна, как была потеряна и прежняя положительная динамика совокупной факторной производительности — она сменилась отрицательной (см. таблицу 2).

Таблица 2. Вклад отдельных отраслей в совокупную факторную производительность России (%).

Отрасль	Код отрасли	Рост СФП, 2004–2009	Вклад в совокупный рост СФП, 2004–2009	Рост СФП, 2009–2014	Вклад в совокупный рост СФП, 2009–2014
Экономика РФ	TOT	0,37	0,37	–0,04	–0,04
Сельское хозяйство	AtB	2,75	0,14	1,50	0,07
Добыча полезных ископаемых	C	–6,24	–0,56	–4,08	–0,39
Обрабатывающие производства	D	–2,60	–0,42	1,13	0,17
Электро-, газо- и водоснабжение	E	–4,83	–0,19	–3,23	–0,12
Строительство	F	3,08	0,18	–0,71	–0,05
Оптовая и розничная торговля	G	3,16	0,60	0,05	0,01
в том числе розничная торговля	52	2,82	0,19	–1,21	–0,08
Гостиницы и рестораны	H	4,09	0,04	0,51	0,01
Транспорт и связь	I	–1,53	–0,16	0,42	0,04
Финансовое посредничество	J	11,63	0,48	2,40	0,12
Операции с недвижимостью и деловые услуги	K	5,08	0,56	1,15	0,14
Общественный сектор	LtQ	–1,52	–0,22	0,04	0,01

Расчеты автора на основе Russia KLEMS. National Research University Higher School of Economics and Groningen Growth and Development Centre. March 2017. Автор благодарит Илью Воскобойникова за помощь в расчетах. Сумма отраслевых вкладов в силу математических причин не совпадает в точности с общероссийским показателем

* * *

Данный доклад «Закон о торговле: особый антимонопольный режим» — первый из серии докладов, посвященных идее свободы торговли. Задача этого доклада — актуализировать эту идею применительно к отношениям розничных продавцов со своими поставщиками и с конечными потребителями.

1. Закон о торговле: предыстория

С точки зрения интересов потребителей наиболее многообещающей инициативой последнего десятилетия был закон о торговле.

Федеральная антимонопольная служба и известные парламентарии (С. Лисовский, И. Яровая) выступали за введение в сфере розничной торговли продовольствием особого антимонопольного режима, который дополнял бы общие для всех отраслей антимонопольные запреты особыми требованиями. В первую очередь, они касались ограничения отсрочек платежа, маркетинговых бонусов и других неценовых условий в договорах между торговыми сетями и поставщиками продовольственных товаров. Этот режим предлагалось оформить в виде закона о торговле.

Сторонники закона утверждали, что маркетинговые бонусы и другие условия договоров это «издержки» поставщиков или даже «поборы» и что сокращение этих издержек позволит снизить розничные цены на продукты. Как объясняла ФАС, «розничная цена формируется не только исходя из себестоимости производства и наценок», но и из дополнительных выплат (бонусов, штрафов, маркетинговых услуг) в размере «от 5 до 40% от объемов» поставок¹⁰. Отсюда выходило, что без этих дополнительных выплат цены должны были опуститься на эти самые 5–40%.

Примерно эти же последствия обещал Евгений Федоров, глава ответственного за данный законопроект комитета Государственной думы. На пресс-конференции в «Российской газете» было обещано снижение цен на 15% в течение первого года действия закона и еще на 25% в течение следующих четырех-пяти лет¹¹. Это означает снижение цен в России до уровня Индии¹².

Потребители без энтузиазма встретили предложенный депутатами подарок. Если председатель КонфОП Дмитрий Янин полагал, что «потребители в лучшем случае никаких изменений не заметят»¹³, то председатель Союза потребителей Петр Шелищ ожидал роста цен¹⁴ и говорил об ущербе для потребителей от попыток ограничить рост торговых сетей¹⁵.

К лагерю скептиков принадлежали и экономисты. Ведущие российские экономисты (Александр Аузан, Сергей Гуриев, Егор Гайдар, Андрей Илларионов, Вадим Радаев, Евгений Ясин), предостерегая депутатов Госдумы, в открытом обращении заявили: принятие закона о тор-

говле нанесет «огромный ущерб потребителям, предприятиям торговых сетей, их поставщикам»¹⁶. В том же духе высказались о законе Михаил Дмитриев с Алексеем Юртаевым — «дополнительное бремя для потребителя»¹⁷, а также Константин Сонин¹⁸. Ведущий американский антимонопольный эксперт Джошуа Райт, подготовивший в связи с принятием закона колонку для «Ведомостей», назвал ожидаемыми последствиями закона «высокие цены» и «сокращение ассортимента»¹⁹.

Все эти опасения потребителей и предупреждения экономистов не показались правительству и депутатам существенными. Закон был принят, и вопрос о последствиях закона перешел из умозрительной в экспериментальную плоскость. Появилась возможность сравнить ожидаемые последствия закона с фактическими. Когда по поручению президента РФ²⁰ в июне 2012 года вышел доклад Министерства экономического развития, его авторы подтвердили правоту экономистов: цены не упали, а положение поставщиков по их же собственным оценкам даже ухудшилось²¹.

Данный доклад «Закон о торговле: особый антимонопольный режим» призван прояснить, требуют ли появившиеся за последние пять лет данные пересмотра этого вывода о правоте экономистов и представителей обществ потребителей.

2. Особый антимонопольный режим в торговле

2.1. Жесткий антимонопольный режим «для всех»

В 2007 году индивидуальный предприниматель Евгения Автономова на центральной площади Горно-Алтайска поставила детский батут с солнцем и петухами. Родители очень обрадовались: в городе была только одна детская площадка. К тому же после батута дети сразу бегут спать. Цену за «попрыгать» – 50 рублей – Евгения выбрала исходя из простой идеи: «50 рублей – отдельная бумажка, которую удобно просто отдать и взять».

Через пару лет на площади появился предприниматель Иван Кошечкин и поставил рядом свой батут с поросятами и шреками. Иван решил брать за прыжки ту же цену, однако разрешил прыгать не 20 минут, как у Евгении, а сколько угодно. Скоро и у Евгении дети стали прыгать сколько угодно.

Еще через пару лет на площади появилась Федеральная антимонопольная служба. Ивану и Евгении пришлось писать объяснительную, почему у них одинаковые цены. Объяснения антимонопольщикам не понравились, и они оштрафовали обоих предпринимателей за сговор.

Евгения осталась в недоумении:

«Мы затеяли это для детей. Чтобы наши детки хотя бы маленько получали удовольствие. ... Не знаю, почему они довязались до нас. Блин, есть же достаточно организаций, можно было бы ФАС заняться серьезными делами, а не нами, батутчиками».

История двух владельцев батутов, впервые рассказанная в журнале Esquire²², наиболее известный пример²³ необычайно высокой активности Федеральной антимонопольной службы, которую отечественные исследователи тактично назвали «чудом»²⁴, а авторы международного рейтинга антимонопольных ведомств характеризуют как «абсурдную»²⁵.

Антимонопольный закон, который был задуман в другой стране как средство борьбы с рок-феллерами, в российской практике активно применяется для преследования индивидуальных предпринимателей и для решения небольших бытовых вопросов: «не вовремя починили

бойлер» (дело А65-17325/2013), «необоснованно отключили лифт» (дело А49-7316/2014), «подали воду неправильной температуры» (дело А74-2591/2012), «неправомерно опломбировали счетчик» (дело А72-9453/2012).

Хотя внешне нормы российского антимонопольного закона, ФЗ «О защите конкуренции», в отношении злоупотребления доминирующим положением, сговоров, контроля за сделками концентрации близки к нормам США и еще больше к нормам ЕС, действительная практика ФАС отличается и с количественной точки зрения, и с качественной.

С количественной точки зрения активность ФАС в основных сферах правоприменения на один-два порядка превышает показатели антимонопольных ведомств как в развитых, так и в развивающихся странах. Например, из 3420 дел по злоупотреблению доминированием, рассмотренных всеми тридцатью шестью участниками рейтинга Global Competition Review 2016, на ФАС приходится 3059 дел (89%). Из 68 заблокированных всеми участниками рейтинга слияний 54 слияния (79%) были заблокированы ФАС.

С качественной же точки зрения сочетание необычайно большого количества дел с невысоким бюджетом и штатом (на ведомство приходится только 6% совокупного бюджета и 21% совокупного персонала участников рейтинга Global Competition Review 2016) означает невысокие по мировым меркам стандарты доказывания: за каждым обвинительным решением стоит меньше вложений рабочего времени сотрудников и денег, а, в конечном счете, меньший объем собранных доказательств²⁶. В частности, проведенный нами анализ выборки опубликованных на сайте ФАС решений за 2014 год показал, что только в 2% дел упоминается проведение опроса, анкетирования или теста гипотетического монополиста. Между тем, речь идет о практически обязательных исходя из действующего порядка процедурах (см.: «Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»²⁷), а «упоминание» не свидетельствует о том, что эти процедуры были действительно проведены в соответствии с порядком и общепринятыми стандартами. Попросту говоря, предусмотренные законодательством процедуры в качестве общего правила не совершаются.

2.2. Жесткий антимонопольный режим для торговли

Ст. 13 и 14 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» создают для торговых сетей, занимающихся торговлей продовольствием, особый антимонопольный режим. Правила этого режима — более жесткие, чем те, что применяются к прочим отраслям и даже к несетевым продавцам продовольствия.

Ст. 13 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» содержит перечень запретов, который близок к перечню запретов, касающихся злоупотребления доминирующим положением (ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции»): это запреты на дискриминационные условия, навязывание, препятствование доступу, нарушение законодательства о ценообразовании.

ФАС подчеркивает: «все разъяснения ФАС России, подготовленные в рамках применения статьи 10 Закона о защите конкуренции могут быть применимы к положениям статьи 13 Закона о торговле с учетом особенностей субъектного состава статьи 13 Закона о торговле»²⁸.

Главное отличие именно в «субъектном составе». Закон о конкуренции (ст. 5 ФЗ «О защите конкуренции») требует доказательства большой доли рынка (как правило, считаются доминирующими компании с долей рынка более 50%, во всяком случае, эта доля не может быть менее 35%). Такой долей в масштабах России не обладает ни одна торговая сеть: по данным Росстата в среднем по России доля всех продовольственных сетей вместе взятых в 2015 году составила 30,6%²⁹. Такая же ситуация и в подавляющем большинстве субъектов РФ и отдельных муниципалитетов. Однако ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» приравнивает к доминирующим любую торговую сеть вне зависимости от занимаемой ею доли рынка. Такой торговой сетью могут быть и объекты, которые принадлежат индивидуальному предпринимателю (см. например, случай ИП Болтрукевича К. В., которого ФАС признала виновным в дискриминации поставщиков молочной продукции, – дело № А45-13588/2011). Попутно заметим, что то же самое закон сделал и со всеми (!) поставщиками продовольственных товаров: так стало возможным дело А39-3993/2012 (по версии ФАС, поставщик кондитерских изделий ООО «Ламзурь» дискриминировал ЗАО «Тандер» по отношению к ООО «АШАН» и ООО «Атак»; ни само ЗАО «Тандер», ни суд не поддержали эту версию).

С точки зрения практики такое переопределение субъектного состава позволило ФАС существенно по мировым, хотя и не российским меркам расширить свою практику дел по злоупотреблению доминирующим положением. В 2011-2016 годы российские суды, по нашим подсчетам, рассматривали от 6 (2016 год) до 44 (2015 год) обращений об оспаривании решений ФАС о нарушении ст. 13 закона о торговле. Даже если бы ФАС ограничилась только лишь этим количеством дел, служба принадлежала бы к числу наиболее активных антимонопольных ведомств мира (см. таблицу 3 в приложении).

Ст. 14 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» запрещает продовольственным торговым сетям при достижении в пределах муниципалитета или субъекта РФ доли в 25% «приобретать или арендовать ... дополнительную площадь торговых объектов». Этот запрет отличается от общих требований главы 7 ФЗ «О защите конкуренции», касающейся сделок концентрации, и подразумевает намного более жесткие требования.

Во-первых, согласно ФЗ «О защите конкуренции», контроль за концентрацией распространяется исключительно на приобретение одним хозяйствующим субъектом другого хозяйствующего субъекта. Так называемый органический рост – расширение бизнеса путем самостоятельного создания новых мощностей – не ограничивается. Однако в законе о торговле норма касается как слияний, так и органического роста.

Во-вторых, ФЗ «О защите конкуренции» не содержит ни для одной компании безусловного запрета на расширение бизнеса: он всего лишь делает порядок совершения особо крупных сделок разрешительным: получение разрешения зависит от результата анализа последствий сделки. Однако закон о торговле содержит безусловный запрет: ФАС не обязана доказывать негативные последствия сделки, по существу, они постулируются. Причем сам показатель, на основе которого принимается решение (доля крупнейшей компании), не имеет оснований в антимонопольной практике: российская и зарубежная практика требуют принимать во внимание доли трех-четырех крупнейших компаний или даже всех компаний.

Таким образом, практика применения ФЗ «О защите конкуренции» основана на в целом невысоких стандартах доказывания, которые не обременительны для антимонопольного органа и позволяют преследовать на основе антимонопольного закона даже индивидуальных предпринимателей. При этом антимонопольные нормы ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» создают особый антимонопольный режим, где стандарты доказывания еще более низки. Общий объем ограничений закона о торговле таков, что ведущий антимонопольный эксперт США Джошуа Райт (в 2013-2015 годах комиссар Федеральной торговой комиссии США, в 2016–2017 годах руководитель переходной команды в ФТК США) характеризовал его как

беспрецедентный в смысле сочетания ограничения вертикальных контрактов, торговых квот [запрет на продажу более 25% продукции в пределах муниципалитета или региона является квотой] и контроля за ценами³⁰.

Существование такого режима до сих пор не было осмыслено его сторонниками. В то время как попытки обосновать монополизм торговых сетей и необходимость контроля за ними предпринимались и неоднократно, обоснование неадекватности норм общего для всех отраслей экономики антимонопольного закона для торговли продовольствием представлено не было. Во всяком случае, оно не содержится в сопровождавших принятие закона документах (пояснительной записке или финансово-экономическом обосновании)³¹.

Приложение к разделу

Таблица 3. Показатели антимонопольных ведомств в рейтинге
Global Competition Review 2016

Страна	Численность сотрудников	Годовой бюджет млн евро	Число дел по злоупотреблению доминированием
Россия	3260	67,4	3059
ЕС	752	97,7	35
Дания	254	11,6	31
Бразилия	349	9,1	30
Франция	194	19,9	30
США (ФТК)	1162	112,6	25
Корея	535	80,4	24
Индия	197 ³²	24	23
Польша	464	2,8	23
Австрия	34	2,84	22
Чили	120	10,5	18
Германия	347	28,8	14
Греция	94	7,7	10
Турция	340	20,3	10
Австралия	780	48	9
Швеция	177	15	9
Канада	394	28,3	7
Финляндия	123	6	7
Мексика	384	24,3	6
Пакистан	145	1,7	6

Испания	515	22,9	4
Италия	287	46,8	3
Румыния	313	9,1	3
Бельгия	41	8,4	2
Колумбия	1200	6,8	2
Новая Зеландия	209	8	2
Португалия	82	7,3	2
Ирландия	86	12	1
Израиль	121	8	1
Нидерланды	54	14,6	1
Великобритания	599	35	1
Чехия	226	8,5	0
Япония	838	85,5	0 ³³
Латвия	46	1	0
Литва	66	1	0
Норвегия	101	10,5	0
Сингапер	62	10	0
Швейцария	76	10,3	0
США (Минюст)	697	144	0
Сумма по всем странам	15724	1069	3420
Доля ФАС РФ в сумме по всем странам (%)	21	6	89

3. Закон о торговле:

результаты

3.1. Ожидаемые результаты реализации закона о торговле

Цели ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» сформулированы в ч. 2 ст. 1 данного закона. Однако эти цели сформулированы в самых общих чертах: «обеспечение единства экономического пространства», «развитие торговой деятельности», «обеспечение прав и законных интересов» участников рынка, «разграничение полномочий» между органами властей различных уровней.

Не большую определенность относительно того, что можно было бы считать успешной реализацией закона, дает пояснительная записка к законопроекту: в качестве целей антимонопольных требований заявляются «стимулирование формирования рыночной системы реализации продовольственных товаров» и «исключение недобросовестных практик»³⁴.

Несмотря на то что ссылки на плохо измеримые показатели вроде «прозрачности» и «баланса интересов» сторон нередки и в комментариях сторонников принятия закона о торговле, в целом их публичные объяснения дают ясную картину ожидавшихся и обещанных последствий:

- «Основные критерии положительного влияния этого закона — развитие здоровой конкуренции, более понятные и справедливые отношения всех участников так называемой товаропроводящей цепочки, сбалансированная межотраслевая рентабельность, справедливые цены. Все это — хорошие инструменты в борьбе с инфляцией» (В. Зубков, первый вице-премьер правительства РФ)³⁵;
- «Маховик, который раскручивал цены, заставляя поставщика либо снижать качество товара, либо поднимать цену, либо делать и то и другое, необходимо было остановить» (Т. Нижегородцев, глава управления по контролю в социальной сфере и торговле ФАС)³⁶;
- Снизить розничные цены на 15% к концу этого года способен закон об основах государственного регулирования торговой деятельности. Такой точки зрения придерживается председатель Комитета Госдумы по экономической политике

и предпринимательству Евгений Федоров. Вчера он дал пресс-конференцию в «Российской газете», приуроченную к вступлению в действие (с 1 февраля) нового закона... В течение ближайших четырех–пяти лет действие закона понизит розничные цены еще на 25%, считает Федоров³⁷;

- «Мы хотим добиться более справедливого перераспределения прибыли в цепочке производитель – переработчик – продавец и более адекватной конечной цены на потребительские товары, прежде всего – продовольствие» (Борис Грызлов, председатель Государственной Думы)³⁸.

Из этих и подобных комментариев следует, что сторонники закона, во-первых, надеялись при его помощи снизить розничные цены и тем самым улучшить положение конечных потребителей, и, во-вторых, повысить рентабельность поставщиков продовольственной продукции.

3.2. Фактические результаты: академические исследования

Предпочтительным в смысле надежности источником информации о фактических результатах ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» являются данные научных исследований.

На сервисе elibrary.ru (создан в 2005 году по заказу Министерства образования и науки России для оценки публикационной активности российских ученых, используется также для составления Российского индекса научного цитирования) были отобраны статьи по тематике «экономика», содержащие словосочетание «закон о торговле». В подавляющем большинстве случаев авторы публикаций обращались к излюбленным среди сторонников закона неопределенным результатам вроде «повышения прозрачности» и «баланса интересов» без попытки если не найти фактические подтверждения того, что эти результаты получены, то хотя бы предложить показатели, которые могли бы использоваться для соответствующей проверки³⁹.

Для наших целей среди найденных статей было необходимо отобрать те, что предлагают количественный анализ последствий реализации закона о торговле. В нескольких публикациях авторы описывали результаты опроса ритейлеров и поставщиков, касавшегося проблематики закона о торговле, и эти публикации будут рассмотрены далее. Однако более предпочтительным является анализ не мнений относительно экономических показателей, а самих экономических показателей. Такого рода работа содержится только в одной статье – «Влияние бизнес-практик российских розничных сетей на положение поставщиков до и после введения законодательной регламентации: оценка на основе микроданных»⁴⁰. Но и эта работа касается положения только поставщиков, но не потребителей.

В основе описанного в статье исследования лежит сопоставление «хозяйственных результатов [поставщиков] после вступления в силу закона в тех видах деятельности, на которые он распространяется, с аналогичными изменениями в отраслях, на которые этот закон не распространяется». Более конкретно — показатели производителей молочных продуктов и мясных продуктов (закон о торговле потенциально затрагивает их положение) с показателями производителей бытовой химии и косметики, а также производителей товаров из бумаги и картона. Период анализа охватывает годы с 2006 по 2012 год, то есть четыре года до вступления в силу закона и три года после его вступления в силу. Всего объектом анализа стало 201 предприятие (172 из продовольственных отраслей и 29 из непродовольственных).

Фактической основой этой работы стали данные бухгалтерской отчетности предприятий, надежность которой обеспечивается проверками ФНС, а для публичных компаний — еще и контролем со стороны акционеров.

Результатом исследования стал следующий вывод относительно влияния закона о торговле на положение поставщиков продовольственных товаров:

не прослеживается ни повышения прибыли, ни снижения дебиторской задолженности предприятий поставщиков⁴¹

В качестве отдельного достоинства работы стоит упомянуть особую четкость задачи, которую ставили перед собой авторы: объяснить не просто выплаты поставщиков в адрес торговой сети, а именно форму этих выплат. Суть проблемы легко объяснить на примере мнения критиков маркетинговых бонусов. Отстаивая тезисы о росте рыночной власти торговых сетей и перераспределении переговорной силы в их пользу, они связывают появление бонусов именно с переговорной силой. Однако даже если эти тезисы верны, они все же объясняют не совсем то, что нужно: они показывают, что торговые сети получили возможность добиваться более выгодных условий, но не объясняют, почему торговые сети получают бонусы, а не просто «маленькую закупочную цену». Вот почему «форма» в любом случае нуждается в отдельном объяснении, и авторы, отталкиваясь от «предпосылки о достижимой эквивалентности для розничной сети» (то, что сеть может получить при помощи косвенной скидки, можно получить и при помощи прямой), проявляют редкую для обсуждения предмета аналитическую тонкость и касаются этой темы.

3.3. Фактические результаты: мнение участников рынка

Помимо анализа объективных экономических показателей для оценки фактических результатов применения закона возможно обращение к мнениям участников рынка. Для сбора этих мнений мы использовали два источника.

Во-первых, опубликованные в 2010–2016 годах комментарии участников рынка в трех ведущих деловых газетах (Ведомости, Коммерсант, РБК).

Во-вторых, данные опросов участников рынка.

3.3.1. Комментарии отдельных участников рынка

Опубликованные в трех ведущих деловых СМИ (Ведомости, Коммерсант, РБК) комментарии дают объемную и непротиворечивую картину происходящего. Эти комментарии не касаются влияния закона на потребителя: ни один комментатор не указал на рост или снижение цен вследствие принятия закона. В то же время влияние закона на экономические показатели поставщиков описывается преимущественно как нейтральное или даже негативное и только изредка комментарий сосредоточен на положительном эффекте (см. таблицу).

При этом положительные и негативные/нейтральные эффекты несопоставимы. Негативные/нейтральные комментарии касаются конечного финансового результата поставщика, получаемой ими суммы денег. Тогда как положительный эффект, а это преимущественно сокращение отсрочки платежа, условен. Его можно считать положительным эффектом только при условии, что сокращение отсрочки платежа не связано с равнозначным снижением закупочной цены, что, как видно из негативных комментариев, является обычной практикой при сокращении всех видов бонусов.

Показатели поставщиков улучшились

«Пока закон дал результат только в плане сокращения отсрочек платежей. И то частично. А бонусы, ретро-бонусы, листинги и прочие запрещенные виды оплат перешли в другие законные формы „отъема“ денег»⁴².

До вступления закона в силу некоторые сети платили с отсрочкой до 35–40 дней, сейчас отсрочка везде сократилась до 10 дней, доволен Олег Еремин, начальник отдела по работе с ключевыми клиентами ОАО «Хлебный дом»⁴³.

Единственный ощутимый плюс от закона – возможность относить на себестоимость

Показатели поставщиков ухудшились или остались неизменными

«В конечном итоге те суммы, которые поставщики платили в виде бонусов и платежей за допслужбы, они продолжают отдавать и сейчас», – говорит исполнительный директор Ассоциации розничных сетей Илья Белоновский⁴⁷.

В целом «пересчет цен прошел по принципу «все коммерческие условия – в скидку на товар», резюмирует директор Русспродсоюза Дмитрий Востриков⁴⁸.

Сети компенсируют сокращение бонусов и отсрочек платежа снижением закупочной цены, говорит крупный сельхозпроизводитель. «В итоге производитель в лучшем слу-

дополнительные выплаты сетям, добавляет [совладелец крупного мясоперерабатывающего комбината]⁴⁴.

«Из-за того, что мы привели сроки оплаты в соответствие с законом, у компании в 2010 году появилось более \$100 млн дополнительной кредитной нагрузки. Фактически это кредиты поставщиков нам сократились – приходится кредитоваться на рынке. Соответственно, кто оплачивает это? Покупатель. ... И это, пожалуй, единственный плюс, который они [поставщики] получили. В остальном они точно так же, как и мы, плюются в кулуарах, потому что и у них стало уходить гораздо больше усилий на то, чтобы выполнять те требования, которые закон возлагает на участников рынка» (гендиректор X5 Retail Group Лев Хасис)⁴⁵.

Принятый в том числе его усилиями закон «О торговле» (здесь в кавычках и с заглавной), по словам Лисовского, сильно помог производителям: сети прекратили злоупотреблять отсрочками платежей и в самый тяжелый час вернули поставщикам многие миллионы долларов⁴⁶.

чае получает те же финансовые условия, что и до нового закона»⁴⁹.

Поставщиков беспокоит, что в новых договорах поставки, приведенных в соответствие с действующим законом о торговле, штрафных пунктов стало больше, говорит Востриков из «Русспродсоюза»⁵⁰.

Второй по обороту продовольственный ритейлер X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») планирует перейти на чистую закупочную цену и перезаключить договоры со всеми 6000 поставщиками в ноябре-декабре, сообщили в компании. ... По подсчетам одного из них, речь идет о дисконте в 12%. ... В результате от стоимости контракта с X5 поставщик недополучит 1,9%⁵¹.

По подсчетам владельца компании «Медовый дом» Антона Георгиева, потенциальные потери поставщиков составят 1,1%⁵².

С тех пор как появился закон о торговле, санкт-петербургский молочный завод «Пискаревский» стал платить сетям вдвое больше, рассказывает коммерческий директор предприятия Георгий Житмарев⁵³.

Закон о торговле в отношениях с сетями ничего не поменял, подтверждают поставщики данные E&Y. «Например, мой продукт стоит 100 руб. и раньше я давал скидку 10% плюс 15% бонус – теперь я просто даю цену 75 руб. Сумма издержек и чистые продажи не изменились, зато наша цена по факту стала ниже», – говорит производитель мясных изделий⁵⁴.

«Если производитель раньше платил сети 15% бонусов, то сейчас – 10% разрешенного законом ретро-бонуса за объем и на 5% снижает цену поставки либо платит за дополнитель-

ные услуги», — подтверждает представитель производителя консервов⁵⁵.

После вступления закона в силу в соответствии с НК РФ поставщики не могут в полном объеме относить выплаты по договорам оказания возмездных услуг по продвижению продовольственных товаров в розничных сетях к расходам, учитываемым в целях налогообложения. А количество таких договоров после принятия закона о торговле возросло кратно. Данная практика привела к увеличению фактических издержек поставщиков⁵⁶.

Условия работы с сетями однозначно ухудшились, отмечает Сергей Горнак, заместитель коммерческого директора ЗАО «Санкт-петербургский молочный завод «Пискаревский». По его словам, воспользовавшись неопределенностью и сжатыми сроками перезаключения договоров, торговые сети увеличили отсрочку с 5–10 дней до 7–14, а также размер премии⁵⁷.

Более выгодных условий поставщики не дождались. «Для нас ничего не изменилось», — утверждают сотрудники нескольких компаний — производителей продуктов питания⁵⁸.

«Сети либо требуют снижения отпускной цены на сумму, ранее заложенную в бонусы, либо — подписания дополнительного договора об оказании рекламных и маркетинговых услуг, которого раньше не было», — рассказывает гендиректор ГК «Черемушки», производящей кондитерскую продукцию, Рустам Атаходжаев. Второй вариант вызывает опасения: налоговики, возможно, потребуют доказательств того, что деньги пошли на реальные услуги⁵⁹.

Совладелец крупного мясоперерабатывающего комбината говорит, что вместо бону-

сов сети требуют теперь соответствующую скидку⁶⁰.

«Закон о торговле доказал, что торговые сети могут обойти любые запреты и ограничения, – жалуется Даниленко. – Мы отменили бонусы – они начали проводить рекламные акции. Если отменим ретробонусы, они найдут способ взимать с поставщиков деньги другим способом. Поправки в закон о торговле нужны, но они должны быть вдумчивые и выполнимые, а не популистские»⁶¹.

Итак, закон о торговле не оправдал возложенных на него надежд. В публичных и кулуарных обсуждениях участники рынка с обеих сторон подтвердили: существенных сдвигов в договорных отношениях не произошло. Все (как водится) гибко приспособились к новым ограничениям. Впрочем, это не означает, что совсем ничего не изменилось. Вновь возросли административные издержки участников рынка⁶².

«В рамках этого закона нам живется более или менее комфортно, – говорит гендиректор сети супермаркетов «Азбука вкуса» Владимир Садовин. – Да, юридически теперь это (бонусы. – «Деньги») по-другому оформляется, но суть отношений с поставщиками не изменилась»⁶³.

«Этот закон на наши отношения с сетями влияет гораздо меньше, чем развитие рыночной ситуации и другие меры, принимаемые правительством. Например, если запрещен ввоз американских окорочков, то спрос на нашу продукцию расширяется», – утверждает председатель совета директоров агрохолдинга «Равис» Андрей Косилов⁶⁴.

Президент сети магазинов «Кировский» Игорь

Ковпак: «После вступления в силу закона ничего принципиального не произошло»⁶⁵.

По словам президента торговой сети «Елисей» Александра Оглоблина, для ритейлеров отказ от применения бонусов не стал существенной проблемой, и ожидать в массовом порядке таких нарушений закона о торговле в дальнейшем не стоит. «Никаких существенных изменений в отношениях между сетями и поставщиками не произошло. Отмена бонусов привела лишь к тому, что поставщики вынуждены были снизить отпускную стоимость на свою продукцию пропорционально применявшимся ранее бонусам, а торговые сети — увеличить свою наценку», — отметил он⁶⁶.

Гендиректор «Магнита» Сергей Галицкий: «Вот у нас была цена 102 рубля и скидка 12%, ну, теперь будет цена 100 рублей и скидка 10%»⁶⁷.

«В большинстве договоров цены на промоуслуги указаны в виде фиксированной величины, а это увеличивает риски поставщиков, так как рассчитать окупаемость акции становится крайне сложно», — отмечает директор департамента региональных продаж холдинга PomidorProm Сергей Виноградов⁶⁸.

Поставщик бакалейных товаров, попросивший не называть его имени, утверждает, что стоимость маркетинговых услуг, вынесенных в отдельный договор, выросла для него примерно на 10-15%⁶⁹.

Поставщики не рады такому положению дел: сети пытаются компенсировать недополученные оборотные бонусы за счет низкой отпускной цены на товар, что создает проблемы для поставщика, — так повелось, что для всех сетей отпускная цена должна быть одинаковой.

Знакомый производитель теперь сравнивает работу с торговыми сетями с казино: фиксированный бонус, в отличие от объемного, не включишь в цену продукта при входе в сеть, и неизвестно окупится ли он вообще⁷⁰.

Производители, которые так рьяно добивались принятия закона, наконец-то удосужились его прочитать и пришли в ужас, утверждают торговцы. Например, до сих пор такая популярная услуга, как продвижение товара в магазине, оплачивалась производителем как скидка от стоимости поставки в момент, когда товар уже был реализован. «Теперь же надо заранее определить цену этой услуги в абсолютной величине. Как это сделать, ни нам, ни нашим контрагентам непонятно», — рассказывает менеджер федеральной сети⁷¹.

Один из крупных производителей детского питания уже столкнулся со снижением объемов закупок со стороны розничных сетей, говорит его представитель. В другой крупной сети подтвердили, что из-за действующих ограничений продажа детского питания стала почти нерентабельной⁷².

Лаборатория социологической экспертизы Института социологии РАН провела опрос об отношении производителей продуктов питания к розничным сетям (копия есть у «Ъ»). Опрос заказал Центр развития экономической этики и правовых отношений. Из исследования следует, что 83% производителей с 2010 года, то есть с начала действия закона «О торговле», сталкивались с навязыванием дополнительных услуг со стороны розничных сетей⁷³.

3.3.2 Опросы участников рынка

С момента принятия закона о торговле вышло несколько опросов участников рынка.

В 2010 году Ernst&Young выпустил «Обзор пищевой промышленности, 2010 год»⁷⁴. Главный вывод в отношении закона о торговле: «76% компаний пищевой отрасли отмечают, что отношения между производителями и розничными сетями не изменились по сути. Изменения коснулись лишь формы сотрудничества с сетями» (количество опрошенных и способ формирования выборки в «Обзоре...» не указаны).

В 2011 году появилось исследование директора Центра исследований рыночной среды (исторически близок к Санкт-Петербургскому УФАС) Дмитрия Даугавета, который в сентябре-октябре 2010 года провел анкетирование руководителей предприятий пищевой промышленности и торговых сетей Санкт-Петербурга: «лишь один из опрошенных [восьми] поставщиков указал, что закон положительно сказался на его деятельности»⁷⁵.

В 2012 год социолог Вадим Радаев провел опрос 481 ритейлера и поставщика⁷⁶. Опрос указал на ужесточение требований к поставщикам: «лишь считанные 2–3% респондентов считают, что договорные требования к поставщикам смягчились. Зато четверть всех опрошенных нами менеджеров (и ритейлеров, и поставщиков) считают, что к 2010 году требования к крупным поставщикам повысились».

В конце 2013 года Радаев провел повторный опрос (512 респондентов), который также зафиксировал в целом негативную оценку закона: «В 2010 году три четверти опрошенных менеджеров считали, что Закон никак не повлиял на отношения торговых сетей и их поставщиков. Спустя еще три года таких стало чуть меньше, но по-прежнему большинство (около 70%). И по-прежнему лишь малая доля (11–12% ритейлеров и поставщиков) видят какое-то позитивное влияние»⁷⁷.

Наконец, в 2015 году Лаборатория социологической экспертизы Института социологии РАН провела опрос об отношении производителей продуктов питания к розничным сетям. Из исследования следует, что 83% производителей с 2010 года, то есть с начала действия закона «О торговле», сталкивались с навязыванием дополнительных услуг со стороны розничных сетей, причем половина опрошенных (49%) признали, что после принятия закона случаи давления со стороны сетей участились⁷⁸.

Не все из указанных опросов являются профессиональными опросами с точки зрения размера и формирования выборки. Однако существенно, что все они дают одну картину: закон о торговле не улучшил положение поставщиков.

Проведенный в 2016 году опрос потребителей показывает, что после шести лет реализации закона о торговле они, как и прежде, относятся к закону скептически: по данным опроса ВЦИОМ и центра социального проектирования «Платформа», «72% респондентов считают,

что изменения в законодательстве [ужесточение закона о торговле] не окажут заметного влияния на динамику цен», тогда как «снижения цен и улучшения качества ждут всего 10% респондентов»⁷⁹.

4. Закон о торговле:

ВОЗМОЖНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ

4.1. Почему важна дискуссия о концепции закона

Безрезультативность закона о торговле является предметом относительного консенсуса между ритейлерами и поставщиками, сторонниками закона и его противниками. Однако этот вывод о фактических последствиях не предрешает вывода о том, что необходимо делать с законом далее.

Если безрезультативность закона связана с тем, что бизнес, ритейлеры и поставщики закон обходят, остается возможность добиться нужных результатов, закрыв «лазейки» для обхода закона, в целом ужесточив его. Именно этот путь выбрали депутаты в 2016 году, принимая ужесточающие закон поправки.

Если же безрезультативность закона связана с пороком его концепции, практический вывод состоит в необходимости отмены закона.

Вот почему вопрос о работоспособности концепции закона является ключевым. В данном разделе рассмотрим предположения разработчиков закона в отношении влияния маркетинговых бонусов на потребителей и поставщиков.

4.2. Пропущенные звенья в логике закона

4.2.1. Отсутствие объяснения структуры договоров

Авторы закона исходят из того, что маркетинговые бонусы и другие неценовые условия в договорах торговых сетей и поставщиков являются следствием монополизма торговых сетей и ограничение (а в идеале, можно предположить, устранение) неценовых условий улучшит положение поставщиков.

Наличие монополизма в рассматриваемом случае — это гипотеза, которую следует проверить, и мы сделаем это в разделе 5. Однако базовая экономическая логика показывает, что такое объяснение бонусов неверно или в лучшем случае неполно.

Монополизм торговых сетей, если бы он был обнаружен, мог бы объяснить распределение выгоды от сотрудничества производителей и торговых сетей. Последние получали бы несправедливо большую часть выгод от сотрудничества и закупали бы на особо выгодных условиях. Торговые сети получали бы «повышенную» прибыль, тогда как поставщики всего лишь «минимально достаточную» или, говоря на экономическом жаргоне, «нормальную». Однако монополизм не в состоянии объяснить структуру сделок торговых сетей и поставщиков, дать ответ на вопрос: почему торговые сети требуют бонусы и вообще усложняют договоры вместо того, чтобы просто покупать по минимально возможной закупочной цене?

4.2.2. Отсутствие учета реакции торговых сетей

Предполагая, что ограничение бонусов и неценовых условий договоров принесет пользу поставщикам, авторы закона неявно полагают, что сокращение неценовых условий будет единственным изменением в договорных отношениях.

Это предположение является частным случаем так называемой наивной микроэкономики (naive price theory)⁸⁰, и состоит в том, что единственным фактором, определяющим завтрашнюю цену, в нашем случае «закупочную цену», является вчерашняя закупочная цена. В действительности же ограничение неценовых условиях никоим образом не устраняет конкуренции поставщиков и необходимости выбора торговой сетью поставщиков из множества возможных. Этот выбор делается на основе общей благоприятности договорных условий. В той мере, в какой устраняется конкуренция поставщиков в части неценовых условий (косвенных скидок), усиливается конкуренция в части ценовых условий (прямых скидок). Поставщик, который ранее получал за свой товар 90 руб. в результате сочетания 100 руб. закупочной цены и 10 руб. бонуса, при отмене бонуса вследствие сохраняющейся конкуренции вероятнее всего получит те же 90 руб. как результате сочетания 90 руб. закупочной цены и 0 руб. бонуса.

В статье «Влияние бизнес-практик российских розничных сетей на положение поставщиков до и после введения законодательной регламентации: оценка на основе микроданных»⁸¹ эта же идея формулируется как «предпосылка о достижимой эквивалентности для розничной сети»: сеть при помощи прямой скидки может получить то же самое, что и при помощи косвенной.

Сходство экономической роли прямых скидок и бонусов также отражено в американском стандарте бухгалтерской отчетности EITF № 01-9 (кодифицирует стандарты EITF № 00-14, EITF № 00-22 и EITF № 00-25)⁸². Согласно этому стандарту:

- в отношении денежных благ, предоставляемых поставщиками покупателям (будь то скидки или денежные выплаты и т.д.) презюмируется, что они являются скидкой с цены, и, соответственно, их предоставление отражается в отчете о прибыли и убытках в виде снижения выручки;

- эта презумпция может быть преодолена и денежные блага должны рассматриваться как расходы при одновременном выполнении двух условий: (а) поставщик в обмен на блага получает идентифицируемую выгоду (товар или услугу), причем эта выгода должна быть настолько отделима от акта покупки, чтобы о ее предоставлении можно было договориться с кем-то, кто не является покупателем данного товара⁸³; (б) поставщик может разумно оценить справедливую стоимость упомянутой в критерии (а) выгоды. Если размер предоставленных благ меньше размера этой выгоды, разница должна быть представлена в отчетности как снижение цены.

4.3. Академическая дискуссия о маркетинговых бонусах

В начале 1980-х годов американские супермаркеты начали активно взимать плату за то, что они имеют в наличии, выставляют или поддерживают определенные продукты. Взимание такой платы (slotting allowances, slotting fees) у ряда исследователей сразу же вызвало опасение в монополистическом характере такой практики.

Были и те, кто считал, что эта плата является инструментом монополизации рынков со стороны производителей, являясь платой за устранение конкурентов с полок, и те, кто считал ее проявлением монополизма со стороны торговых сетей⁸⁴. В целом среди критиков «платы за полку» преобладали сторонники теории монополизма поставщиков.

Были и сторонники бонусов. Кеннет Келли, экономист американского антимонопольного органа, Федеральной торговой комиссии, в статье 1991 года обосновывал, что «появление платы за торговое место скорее можно считать естественной реакцией рынка на рост масштабов продуктовых инноваций, нежели следствием возросшей рыночной власти розничных торговцев или производителей продовольствия»⁸⁵.

И хотя среди экономистов сторонники проконкурентного объяснения преобладали, вопрос оставался дискуссионным на протяжении всех девяностых годов. Характерным случаем стало рассмотрение в 2000 году Федеральной торговой комиссией США дела в отношении поставщика специй, компании McCormick. В соответствии с основной критической по отношению к бонусам теорией претензия была направлена именно против поставщика в связи с предполагаемым использованием бонусов для монополизации рынка (компания уже обладала примерно 80% рынка). Комиссары ФТК разделились по этому вопросу, и рассмотрение дела закончилось обвинительным по отношению к компании решением. Три комиссара усмотрели в маркетинговой практике компании «дискриминацию» и риски для конкуренции, тогда как двое сочли, что результаты преследования будут прямо противоположны ожидаемым⁸⁶.

Вопрос оставался дискуссионным и в 2001 году, когда ФТК подготовила доклад «О плате за место на полке и других маркетинговых практиках в розничной торговле продовольствием»⁸⁷. Доклад не содержал оценки платы за полку, предлагая исследовать эту тему и дальше.

Следующее исследование было предпринято ФТК в 2003 году⁸⁸. Данные исследования были получены путем запроса ФТК к девяти ритейлерам, из которых семь ответили на него положительно. Кроме того, были проинтервьюированы представители восьми поставщиков продовольствия. Изучались пять видов товаров: свежий хлеб, хот-доги, мороженое и мелкие замороженные товары, макароны и приправа для салата. Несмотря на относительно высокую стоимость проделанной работы (900 тыс. долл. США) ее авторы были вынуждены отметить непредставительность своей выборки и в целом пришли к выводу, что на момент публикации доклада возможность ведомства «высказать мнение о различных теориях... ограничена. Ни академические исследователи, ни маркетологи, которые разрабатывали теории, ни кто-либо еще не изложил, как теории могут быть проверены на реальных данных».

При этом обе версии: и проконкурентное объяснение бонусов, и антиконкурентное, страдали от серьезного недостатка. Они объясняли не то, что требовалось объяснить, — не форму сотрудничества ритейлера и поставщика, а общую выгодность условий их сотрудничества.

Согласно «монопольной версии» крупная торговая сеть действительно может добиваться выгодных для себя условий поставок. Но монополизм в этом сценарии не объясняет бонусы, а именно не отвечает на вопрос: почему ритейлер пользуется бонусом вместо того, чтобы просто добиваться самой маленькой закупочной цены?

Если взять «конкурентную версию» то и она порождает вызывает тот же вопрос. Если все дело в увеличившейся конкуренции и в стремлении возросшего числа поставщиков занять места на не столь сильно расширившихся торговых площадях, то почему производителям не достичь этого за счет снижения цены?

Объяснение собственно формы договоров, бонусов, было дано в 2003 году публикацией Джошуа Райта⁸⁹. Он указал на то, что магазины являются не только местами продаж, но и выставочными залами. Появление товара в магазине, особенно на «выгодном» месте, стимулирует спрос на него и за пределами этого конкретного магазина: ведь далеко не всегда человек покупает товары в одном и том же месте. Поэтому поставщики заинтересованы в такого рода рекламных услугах и готовы за них платить.

Отсюда, по мнению Райта, и берется «плата за полку», которая призвана восполнить это недостаточное с точки зрения маркетинговых целей поставщиков предложение торговых площадей. Чем больше маржа производителя по сравнению маржой ритейлера, тем больше необходимость в подобных платежах.

Это хорошо согласуется как с американскими фактами⁹⁰ (распространенность бонусов в высокомаржинальных отраслях), так и с российскими фактами (согласно исследованию Вадима Радаева «маркетинговые платежи заметно чаще возникают в договорах не у малых, а у крупных поставщиков»⁹¹, что не согласуется с монопольным объяснением; сельхозпро-

изводители сообщают, что небрендируемая продукция и не облагается входными платежами и бонусами⁹²).

В своей работе Райт объясняет и форму этих платежей. Чем больше конкуренция между ритейлерами, тем в большей степени снижение закупочной цены передается потребителям в виде снижения цены розничной. Поэтому, если на оплату рекламных услуг уходит один доллар в виде скидки с закупочной цены, прибыль сети возрастает на существенно меньшую сумму и только эта меньшая сумма в принципе может быть потрачена на аренду полочного пространства. Так, при одном из антимонопольных разбирательств обнаружилось, что торгующая канцелярскими товарами сеть Staples в среднем передает потребителям 57% получаемой компанией экономии, в том числе 85% от общеотраслевого снижения издержек и 15% от специфической для данной компании экономии.

Вследствие этого при интенсивной конкуренции ритейлеров за данный товар отдельная «плата за полку» становится более целесообразной формой оплаты рекламных услуг сетей, чем оптовая скидка. Заодно получает объяснение и «парадокс Wal-Mart» (крупнейший ритейлер в мире не взимает плату за полку): цены в нем низки не потому, что там не берут эту плату, а наоборот, «плата за полку» там не берется, так как цены в Wal-Mart уже исключительно низки и ритейлер, получив при покупке товара обычную скидку, сможет оставить ее по большей части себе, не передавая дальше потребителю.

Наконец, в статье 2007 года Джошуа Райт нашел подтверждение своей теории. Исследовав магазины минобороны США, добровольно отказавшиеся от взимания платы за полку, Райт обнаружил, что

в целом цены на продукты, прежде охватывавшиеся маркетинговыми соглашениями, после запрета повысились по отношению к остальным продуктам на 3,7%.

При этом «объем продаж охваченных [до отказа от бонусов] маркетинговыми соглашениями продуктов сократился по отношению к не охваченным этими соглашениями на 13,36%».

На данный момент работа Джошуа Райта является лучшим из имеющихся количественным исследованием бонусов. Из нее следует два вывода для оценки концепции закона о торговле.

Во-первых, попытки ограничить бонусы не могут принести пользу потребителям. Напротив, наиболее вероятное последствие — рост цен. При этом, разумеется, не стоит напрямую переносить цифры из исследования Райта на нашу страну в целом. 3,7% — это рост цен при условиях полного исключения бонусов (в России это не произошло), причем: (1) только в затронутых бонусами категориях, (2) в условиях конкретной сети магазинов. Таким образом, исследование должно показывать скорее направление изменения цен, но не величину этого изменения.

Во-вторых, от попыток ограничения бонусов производители не выиграют. И дело не только в сокращении продаж (от чего страдают и поставщики), но и в более общем соображении. Если монополизм торговых сетей присутствует, запрет бонусов никоим образом его не исключит: изменится лишь форма договора – прямая скидка с цены заменит косвенную (маркетинговый бонус).

5. Закон о торговле: необходимость

Важную роль при принятии закона о торговле играло предположение о монополизме торговых сетей. Этот предполагаемый монополизм объяснял и взимание бонусов, и необходимость ограничения роста торговых сетей.

В действительности же розничная торговля в России не отличается высоким уровнем концентрации или другими показателями, которые могли бы свидетельствовать о монополизме.

5.1. Низкий уровень проникновения торговых сетей

В среднем по России концентрация в сфере розничной торговли продовольствием невелика. По наиболее актуальной на данный момент информации, статистике за 2015 год, совокупная доля торговых сетей в общих розничных продажах продовольствия составила 30,6%⁹³. Такая доля даже при условии объединения всех торговых сетей в одну не позволила бы вновь созданной торговой сети определять условия на рынке. В соответствии с обычными действующими в России антимонопольными критериями такая возможность предполагается в качестве общего правила при доле в 50% и допускается как возможность лишь при доле более 35%.

По мировым меркам такая доля проникновения торговых сетей — также небольшой показатель. В США примерно такая доля рынка — 31,8%⁹⁴ — в 2016 году принадлежала всего лишь трем крупнейшим торговым сетям в секторе торговли продовольствием (Walmart, Kroger, Albertsons/Safeway) и это не самый высокий показатель доли трех ведущих торговых сетей для стран, с которыми Россия привыкла себя сравнивать. В России же эта доля трех крупнейших продовольственных ритейлеров составляет 14,7%⁹⁵.

Страна G7	Доля трех крупнейших ритейлеров (%)
Великобритания	60,1 ⁹⁶
Германия	60,2 ⁹⁷
Италия	20 ⁹⁸

США	31,8 ⁹⁹
Франция	56,9 ¹⁰⁰
Япония	22,1 ¹⁰¹

В практике ФАС товарные границы рынка, на котором действуют торговые сети, определяются как «розничная торговля продовольственными товарами». Наши выводы будут справедливы и для более узкого определения границ рынка, «розничная продажа продовольственных товаров торговыми сетями». В 2015 году общий объем розничной продажи продовольствия составил 13 419 млрд¹⁰² руб., из которых на торговые сети приходилось 30,6%, то есть 4106 млрд¹⁰³ руб. Выручка крупнейшего ритейлера, АО «Тандер», составила в том же году 908 млрд¹⁰⁴ руб., то есть 22% от общей сетевой торговли продовольствием.

Может ли российский уровень концентрации быть основанием для безусловного запрета на дальнейшее расширение? Международная практика дает на это отрицательный ответ. Показательным является рассмотрение американским антимонопольным органом — Федеральной торговой комиссией — прошения о слиянии двух крупнейших торговых сетей, специализирующихся на канцелярских товарах, Staples и Office Depot. В случае слияния торговые сети получили бы долю рынка в 75%¹⁰⁵. Однако и в этом случае ФТС не стала отказывать в слиянии априорно, а семь месяцев проводила расчеты силами шести эконометристов с PhD. и примерно с таким же количеством экономистов других специальностей¹⁰⁶. В слиянии было отказано. Однако для наших целей интересен не конечный результат, отказ, а процесс, который к нему привел — сложное количественное исследование влияния слияния на цену и положение потребителей вместо разрешения вопроса на основе доли рынка как таковой.

5.2. Нестабильность рыночных долей и низкие барьеры входа

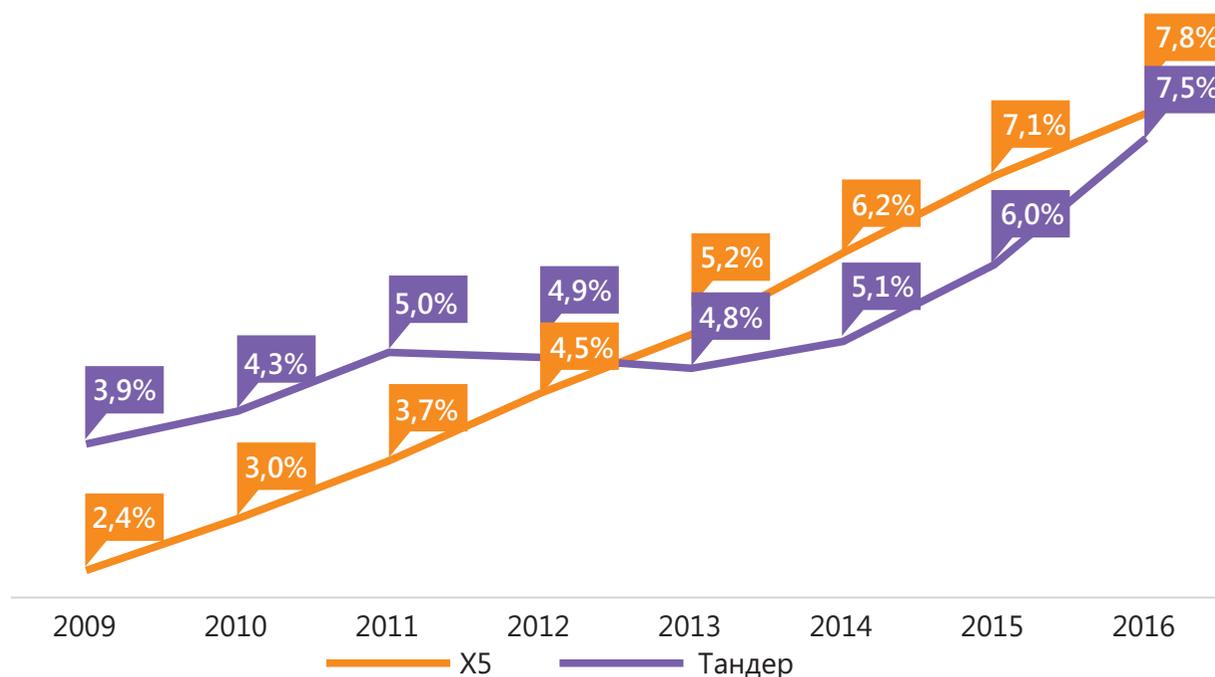
ФЗ «О защите конкуренции» наряду с рыночной долей компании указывает и на другие помимо рыночной доли признаки доминирования. Так, говорится, что доминирование может быть доказано при доле менее 50% (но не менее 35%) «исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок».

Двумя наиболее крупными компаниями в отрасли являются ПАО «Тандер» и X5 Retail Group. Посмотрим, в какой мере доли этих компаний можно считать «неизменными» и насколько постоянен «относительный размер долей» этих компаний.

Таблица 4. Выручка крупнейших ритейлеров, млрд. руб.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Розничный товарооборот ¹⁰⁷	7097	8002	9104	9961	11 143	12 381	13 419	13 710
Выручка «Тандер» ¹⁰⁸	170	241	336	449	580	764	951	1074
Выручка X5 ¹⁰⁹	277	343	454	491	534	634	809	1034

Рисунок 3. Доли крупнейших ритейлеров, %



Представленные данные показывают, что доли компаний нельзя считать неизменными: за рассмотренный период они изменились более чем в 2 раза.

Относительный размер долей также менялся: период лидерства по выручке одной компании сменился периодом лидерства другой.

Отмеченный в ФЗ «О защите конкуренции» признак барьеров входа может быть проверен. С 2010 по 2015 год количество организаций в сфере розничной торговли, выросло с 373 до 380 тыс.¹¹⁰ Очевидно, что на протяжении этого периода часть прежде действовав-

ших организаций разорвалась, из чего следует, что количество вновь появившихся на рынке организаций превышает 7000.

При этом число индивидуальных предпринимателей сократилось за тот же период с 1,8 до 1,4 млн¹¹¹. Даже при учете этой тенденции розничная торговля остается самым популярным видом деятельности для индивидуальных предпринимателей (более 50% от общего числа занятых в сфере индивидуального предпринимательства)¹¹². Это связано с возможностью ведения бизнеса в данной сфере даже без наличия значительного капитала (в отличие, например, от сталелитейной промышленности или добычи полезных ископаемых).

5.3. Отсутствие подтверждений в российской антимонопольной практике

В основе особого антимонопольного режима в торговле лежит идея, что торговая сеть может быть или даже непременно является доминирующей, то есть самостоятельно влияющей на рынок в целом, даже при низкой по обычным антимонопольным критериям доле рынка. ФАС нередко опиралась на этот тезис в публичных дискуссиях. Тем важнее посмотреть, какие подтверждения этот тезис находил в антимонопольной практике.

Удачным с точки зрения получения необходимых данных обстоятельством является то, что в 2009-2015 годы ФЗ «О защите конкуренции»¹¹³ позволял (в отличие от действующего сейчас режима) признавать доминирующими компании с любой долей рынка, в том числе менее 35%. Таким образом, маленькая рыночная доля торговых сетей сама по себе не могла быть препятствием для установления доминирования торговых сетей при условии наличия самих признаков доминирования.

Анализ реестра монополистов ФАС (содержит около 15 000 записей) показывает, что в нем содержится всего 55 организаций, занимающихся розничной продажей продовольствия. Во всех случаях это локально действующие организации, чье доминирование ограничивается отдельным поселком, городом или районом. В большинстве случаев это организации малого бизнеса (по параметрам оборота). Ни одна из этих организаций не принадлежит к крупным торговым сетям, монополизм которых постулировался при обсуждении закона о торговле. Доля только одной организации, по мнению ФАС, может быть менее 35%: доля ГП ЧАО «Пищевой комплекс „Полярный“» определена в реестре как «>20».

Также в отношении десяти крупнейших сетей из сегмента FMCG¹¹³ в базе данных арбитражных решений было проверено наличие дел о злоупотреблении доминирующим положением. Таких дел нашлось пять, все в отношении ЗАО «Тандер»:

- А09-16691/2015 (предполагалось доминирование в границах Дубровского района

Брянской области с долей 56,56%, решение ФАС отменено судом первой инстанции);

- А32-1113/2016 (предполагалось доминирование в границах Дубровского района Брянской области с долей 56,56%, решение ФАС отменено судом первой инстанции);
- А32-42526/2015 (предполагалось коллективное доминирующее положение ЗАО «Тандер» (АО «Тандер»), ООО «Сладкая жизнь Н.Н.» и ООО «Смак-Гурмэ» с суммарной долей 50% рынка розничной продажи продовольственными товарами торговыми сетями в г. Чебоксары, постановление ФАС отменено судом первой инстанции);
- А79-294/2016 (предполагалось коллективное доминирующее положение ЗАО «Тандер» (АО «Тандер»), ООО «Сладкая жизнь Н.Н.» и ООО «Смак-Гурмэ» с суммарной долей 50% рынка розничной продажи продовольственными товарами торговыми сетями в г. Чебоксары, решение ФАС отменено судом первой инстанции);
- А79-8318/2015 (предполагалось коллективное доминирующее положение ЗАО «Тандер» (АО «Тандер»), ООО «Сладкая жизнь Н.Н.» и ООО «Смак-Гурмэ» с суммарной долей 50% рынка розничной продажи продовольственными товарами торговыми сетями в г. Чебоксары, решение ФАС отменено апелляционным судом).

Во всех случаях речь идет о ситуациях с большой долей рынка, что вообще-то нетипично для России. При этом во всех случаях решения ФАС отменены судами.

Помимо этих дел в злоупотреблении доминирующим положением обвинялось только Мужевское потребительское общество (дело А81-1531/2010; предполагалось доминирование в сфере продажи хлеба в с. Мужы ЯНАО; решение ФАС отменено судом первой инстанции).

Таким образом, хотя представители ФАС неоднократно заявляли о доминировании федеральных торговых сетей и их рыночной силе, эти утверждения до сих пор не получали поддержки судов, при этом в разбирательствах речь шла о предположительно большой доле рынка обвиняемых сетей. Обоснование доминирования при маленькой (менее 35%) доле рынка для ФАС является исключительным случаем.

5.4. Свидетельства конкурентности отрасли розничной торговли

5.4.1. Специфика конкуренции в торговле

Для проверки степени конкурентности отрасли розничной торговли нужно иметь представление о том, что именно требуется искать и как выглядит (или может выглядеть) конкуренция в этом секторе.

Исследовательская литература позволяет выделить три наиболее важные идеи для понимания этой конкуренции.

Идея первая — торговля является отдельным источником создания ценности в экономике, а именно, предоставляет услуги, к которым относятся¹¹⁴:

- благоустроенность магазина (приятность нахождения в нем, можно косвенно измерить инвестированным основным капиталом);
- ассортимент (ширина и глубина, можно измерить количеством товарных категорий и количеством товара в каждой категории);
- удобство месторасположения (можно измерить размером площадей в расчете на кв.км, плотностью расположения объектов);
- гарантия наличия товара (в данное время суток — с учетом времени работы магазина; в необходимой форме — цвет, размер, упаковка);
- информационные и маркетинговые услуги (можно измерить объемом маркетинговых расходов и количеством консультантов).

Именно объем услуг ритейла определяет различия между разного рода торговыми форматами и себестоимость работы в рамках этих форматов.

Идея вторая — услуги ритейла оплачиваются не отдельно, а в связке с продаваемыми товарами. Подобно музыке в ресторане, которая не оплачивается отдельно, а входит в цену стейка или кофе, услуги ритейла также не получают явной платы в виде отдельных строчек в кассовом чеке.

Идея третья — сами товары также продаются в связке друг с другом, по сути, объектом продажи в магазине является «розничная корзина» или «заполнение холодильника»¹¹⁵. Таким образом, ключевым параметром конкуренции становится не цена отдельных товаров, а общая стоимость корзины (подобно тому как для ресторана ключевой показатель — средний счет).

5.4.2. Стандарт «работающей конкуренции»

Рассмотрим теперь степень конкурентности этого рынка. Термин «конкуренция» не однозначен, однако большинство исследователей и антимонопольных практиков исходят из той или иной версии стандарта «работающей конкуренции» («workable competition»). Так, согласно глоссарию ОЭСР,

«[хотя] консенсус относительно того, что может считать работающей конкуренцией, не возник, все органы, которые администрируют конкурентную политику, на деле используют одну из версий этого стандарта»¹¹⁶.

В соответствии со сложившейся традицией считается, что на рынке существует «работающая конкуренция», в том случае если конкуренция на нем приносит «в широком смысле приемлемые результаты»¹¹⁷. В первую очередь это различные показатели эффективности функционирования рынка, но также может учитываться отдельно и степень обеспечения интересов потребителя.

Будучи конкретным, стандарт «работающей конкуренции» позволяет определить, какие явления на рынке следует считать нежелательными и какого рода последствия законодательных мер будут означать улучшение ситуации. Так, в новозеландской практике критерии «работающей конкуренции» предполагают, что компании:

- А.** «имеют стимулы для инноваций и инвестиций, включая инвестиции в замену, улучшение и покупку новых средств;
- Б.** имеют стимулы для повышения эффективности и для предоставления услуг на уровне, которые отражает спрос потребителей;
- В.** делят с потребителями выигрыш от улучшения эффективности при предоставлении регулируемых товаров или услуг, включая снижение цен;
- Д.** ограничены в возможности извлекать чрезмерную прибыль»¹¹⁸.

- **Разделения выигрыша с потребителями**

В наибольшей степени поддаются проверке показатели общей прибыльности компаний и разделения выигрыша с потребителями. Эти данные в обобщенной форме предоставляются Росстатом, а в индивидуализированной форме содержатся в бухгалтерских отчетах компаний, корректность которых проверяется ФНС, а в случае публичных компаний — также широким кругом акционеров.

С учетом отмеченных ранее особенностей ритейла результаты экономической деятельности ритейлеров следует искать в разнице между себестоимостью проданного товара и его ценой, причем делать это не для каждого товара, а для среднего товара или «корзины в целом», на практике же — применительно ко всему ассортименту продаваемого. В сжатой форме такая информация содержится в показателях валовой рентабельности затрат (средней наценки) и чистой рентабельности продаж.

По данным Росстата рентабельность продаж «Розничной торговли в неспециализированных магазинах, преимущественно торгующих пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями» в 2015 году составила 1,4%¹¹⁹. Отсюда следует, что даже если бы розничная торговля отказалась от всякой прибыли (не все средства из 1,4% в экономическом смысле являются прибылью, так как не учитывают стоимость использования собственного капитала), цены снизились бы всего на 1,4% — потенциал для гипотетического перераспределения в пользу потребителя совсем невелик.

- **Существование чрезмерной прибыли**

Рентабельность активов составила 6%, что несколько превосходит среднюю по экономике — 5%, однако попадает в диапазон наиболее типичных для экономики доходностей (половина отраслей имеют рентабельности активов в диапазоне от 1,9% в строительстве до 7,1% в текстильном и швейном производстве).

- **Инвестиции**

Согласно данным Росстата в 2010-2015 годах инвестиции в основной капитал в номинальном выражении росли в среднем на 10% в год, тогда как в розничной торговле — на 17%¹²⁰. Отрасль динамично развивается.

- **Совокупная факторная производительность**

Согласно подсчетам автора доклада в 2009-2014 годах совокупная факторная производительность в отрасли росла быстрее, чем в экономике в среднем (см. Таблицу 2).

Послесловие

В 2011 году ФАС России решила де факто распространить особый антимонопольный режим и на сектор торговли бытовой техникой и электроникой, обвинив компании отрасли в нарушении ФЗ «О защите конкуренции».

Согласно решению ФАС, наличие неценовых условий в договорах торговых сетей и поставщиков было результатом согласованных действий, и эти действия привели к росту розничных цен. Участниками согласованных действий были названы лидер рынка «Эльдорадо», заметный на рынке «Медиа Маркт», «Ашан», который продает в основном продовольствие, и относительно малоизвестный «Берингов пролив Дельта». Все эти компании обратились в суд.

Суду предстояло решить вопрос огромной важности: штрафы вплоть до 15% от оборота компаний на затронутых рынках, а также необходимость пересмотра всей практики работы отрасли с поставщиками. По существу в деле А65-7241/2012 арбитражный суд должен был разрешить примерно такой же вопрос о правилах работы отрасли, какой в 2009 году разрешила Государственная дума, принимая закон о торговле.

После многомесячного процесса судья Алексей Кириллов вынес решение в пользу компаний. В своем решении он указал на то, что идеи ФАС о влиянии отсрочек платежа, о бонусах на розничные цены не подтверждаются какими-либо расчетами, которые могли бы быть подвергнуты судебной проверке, то есть являются необоснованными.

Судья попросил представить доказательства теории, которая легла в основу закона о торговле, и этих доказательств не оказалось. В данном контексте суд с его формальными правилами показал преимущество над законодателями: торговля бытовой техникой и электроникой оказалась избавлена от эксперимента, который, как мы убедились, не привел к желаемым результатам в сфере торговли продовольствием (раздел 3), а в действительности и не мог привести (разделы 4 и 5).

Ошибка законодателя состоит не просто в том, что решение о введении особого антимонопольного режима было принято без обоснования, но также в том, что законодатель поддавался соблазну протекционизма, и в результате произошла известная по опыту других стран подмена защиты конкуренции защитой конкурентов¹²¹.

Конкуренция есть ситуация, когда несколько субъектов прилагают усилия, причем если сво-

ей цели добивается один, то не добивается другой. Отсюда у любого решения потребителя есть пострадавшие из числа конкурентов. Традиционным для пострадавших политическим выходом является объявление своего благополучия синонимом сохранения конкуренция: «нет меня — нет конкуренции». В американской практике идея защиты конкурентов была отвергнута, в частности, и в контексте борьбы с демпингом (за пределами более политизированной сферы внешней торговли). Согласно знаменитой фразе судьи Брейера из решения по делу *Barry Wright Corp. v. ITT Grinnell Corp*

«антимонопольное право очень редко отказывается от благотворной „синицы в руке“ ради более спорных (будущих низких цен) „журавлей в небе“»¹²².

Дело, конечно, не в том, что будущее не важно, а в том, что нельзя рисковать деньгами потребителей без ясных перспектив возврата этих денег. Однако закон о торговле делает именно это — жертвует текущей конкуренцией и текущими интересами потребителя без каких-либо свидетельств того, что за предшествующие годы закон принес пользу или хотя бы может принести пользу. Закон является неправильным политическим ответом на экономические вызовы.

Вызов первый — жесткая борьба ритейлеров за скидки порождает пострадавших. Это естественно для конкуренции, однако закон о торговле дает протекционистский ответ: ограничить скидки (то есть ценовую конкуренцию). Однако ограничение скидок с закупочной цены ритейлера не может принести потребителю ничего, кроме более высокой цены на полках. В американской практике подобную цель преследовал Акт Робинсона-Патмана (1936 год), однако он впоследствии был оценен экономистами как антиконкурентный и, получив характеристику «наименее славного часа антитраста» («antitrust's least glorious hour»), с начала 1980-х перестал применяться. В рекомендациях официальной американской Комиссии по модернизации антитраста этот акт упоминается в секции «исключения из свободной рыночной конкуренции» с рекомендацией отменить его целиком¹²³.

Вызов второй — расширение торговых сетей также порождает пострадавших. Это естественно для конкуренции, однако закон о торговле дает протекционистский ответ: ограничить расширение торговых сетей. Потребитель получает квоту на долю наиболее привлекательной торговой сети, а это, как и в случае квот во внешней торговле, ведет к росту цен для потребителя и прибылей для огражденных от конкуренции конкурентов. Показательно, что в период принятия закона о торговле руководитель Аналитического управления ФАС Алексей Сушкевич, очевидно, вопреки позиции ведомства, отметил: «статья [о 25% квоте] жуткая, она против конкуренции»¹²⁴.

В статье «Закон о торговле: смерть конкуренции» экономисты Михаил Дмитриев и Алексей Юртаев¹²⁵ (в 2009 году на момент публикации статьи — президент ЦСР и эксперт ЦСР соответственно) указывают именно на такую протекционистскую подоплеку данного закона. Долгое

время местные производители были защищены от прихода конкурентов из других регионов межрегиональными барьерами, и это являлось «залогом выживания многих неконкурентоспособных производств». Однако «торговые сети, приходящие в новый регион, пробивают эти барьеры» и «в регион устремляются товары со всей страны и даже со всего мира, причем по ценам, приемлемым для значительной части населения». Связанное с этим ужесточение конкуренции и повышение связности российского экономического пространства порождает то же сопротивление, какое порождает глобализация. В частности, политическим ответом производителей на новые и более дешевые товары из-за рубежа зачастую являются повышение ввозных пошлин, введение квот на ввоз продукции или квот на долю присутствия иностранцев на рынке. Закон о торговле использует сходные инструменты в сходных целях.

Согласно опросу ФОМ 2012 года 34% граждан считают, что при столкновении интересов производителя и потребителя правительство выбирает производителя, и только 11% считают, что потребитель будет на первом месте¹²⁶. В том же опросе граждане отметили розничную торговлю как наиболее конкурентную отрасль экономики (наименее конкурентная – ЖКХ). В свете этих данных особая жесткость антимонопольного режима в отношении торговли не аномалия, а закономерность: именно высокая конкурентность порождает значительное число пострадавших и, соответственно, конфликтов.

Потребители совместно с экономистами могли бы добиться большего внимания к своим интересам. И переход торговли на общий для экономики антимонопольный режим – один из первых и естественных шагов в этом направлении.

Примечания

¹ <http://www.kommersant.ru/doc/4375>

² См.: «Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, изменению, дополнению или принятию, в связи с принятием федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» ([http://asozd.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgent&RN=231757-5](http://asozd.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgent&RN=231757-5)).

³ http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab10a.htm

⁴ Этот показатель складывается из 2,7 млн занятых в организациях торговли (http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_11/IssWWW.exe/Stg/d02/22-02.doc) и 3 млн индивидуальных предпринимателей (http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/chisl_zn.xls).

⁵ http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/05-05.xls

⁶ См. таблицу 6 (<http://www.econ.yale.edu/~nordhaus/homepage/productivityandneweconomy.pdf>)

⁷ <https://www.bls.gov/mfp/nonmfgcon.pdf>

⁸ <https://www.project-syndicate.org/commentary/wall-to-wall-wal-mart?version=russian&barrier=accessreg>

⁹ http://econweb.ucsd.edu/~mdnoel/research/NOEL_foodchain.pdf

¹⁰ <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=19515>

¹¹ <https://rg.ru/2010/02/11/fedorov.html>

¹² <https://data.oecd.org/price/price-level-indices.htm>

¹³ <http://www.km.ru/biznes-i-finansy/ekonomika-rossii/torgovlya/9530>

¹⁴ <https://ria.ru/economy/20100129/206889190.html>

¹⁵ <https://newdaynews.ru/moskow/253010.html>

¹⁶ <http://kommersant.ru/doc/1268790>

¹⁷ <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2009/12/17/regionalnye-jelity-boyatsya,-что-rozничnye-seti-pogubyat-mestnyh-proizvoditelej>

¹⁸ <http://ksonin.livejournal.com/266026.html>

¹⁹ <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2010/02/01/zakon-o-torgovle-zavysit-ceny-i-sokratit-assortiment>

²⁰ <http://kremlin.ru/events/president/news/15166>

²¹ http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depregulatinginfluence/doc20120706_02# Вышедший в 2013 году доклад ФАС содержит сходные выводы: в нем упоминается о снижении цен, тогда как «общий объем выплат» поставщиков «в пользу торговых сетей» охарактеризован как не изменившийся (<http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=313>). Вышедший в 2012 году доклад Минпромторга «О состоянии торговли в Российской Федерации, о реализации Федерального Закона „Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации“ и мерах, принимаемых органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления по развитию торговой деятельности, по итогам за 2011 год» сообщает: «значительных изменений в условиях, на которых поставляются товары, ... не произошло»; не произошло снижения «общего объема выплат в пользу торговых сетей. Произошло лишь перераспределение выплат».

²² «Случайно встретила я» <https://esquire.ru/fas>

²³ См., например: интервью Игоря Артемьева РБК «Если будет хуже, мы обратимся к президенту» (<http://www.rbc.ru/newspaper/2014/07/03/56be52859a7947299f72cdf7>); Коммерсанту – «Лучше обходиться без максимальных санкций» (<http://kommersant.ru/doc/2427317>).

²⁴ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2588989

²⁵ «As ever, Russia's Federal Antimonopoly Service (FAS) is almost absurdly active» (GCR Rating Enforcement 2015).

²⁶ Антимонопольные ведомства различных стран отличаются функциями и структурой дел, однако представим в иллюстративных целях, что следовало бы из этих цифр, если бы дела о предположении оказалось бы, что в одно антимонопольное расследование ФАС вкладывает в среднем в 32 раза меньше рабочего времени сотрудников и в 126 раз меньше денег.

С учетом того, что ФАС отличается от зарубежных ведомств особенно широким объемом полномочий (ведает не только антитрастом, но также, например, госзаказом и рекламой), можно сделать вывод, что эти выкладки, скорее всего, недооценивают разрыв между ФАС и зарубежными ведомствами в объеме вложений на одно дело.

²⁷ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/

²⁸ «Разъяснения ФАС России по некоторым вопросам применения Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в редакции Федерального закона от 03.07.2016 № 273-ФЗ» от 05.09.16 (<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=14793>).

²⁹ http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn26.xls

³⁰ <https://truthonthemarket.com/2010/01/26/russian-retail-trade-law-and-government-barriers-to-entry/>

³¹ См.: [http://asozd.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgent&RN=231757-5](http://asozd.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgent&RN=231757-5)

³² Данные годового отчета антимонопольного ведомства см. в: <http://www.cci.gov.in/sites/default/files/annual%20reports/Annual%20Report%202014-15%20Eng.pdf>

³³ Данные годового отчета антимонопольного ведомства см. в: http://www.jftc.go.jp/en/about_jftc/annual_reports/index.files/AnnualReportFY2016.pdf

³⁴ [http://asozd.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgent&RN=231757-5](http://asozd.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgent&RN=231757-5)

³⁵ <http://www.roslegprom.ru/Go/ViewArticle/id=1714&printer=>

³⁶ <http://www.retailer.ru/item/id/29382>

³⁷ <https://rg.ru/2010/02/11/fedorov.html>

³⁸ <https://www.retail.ru/news/41455/>

³⁹ См. например: «[Закон о торговле] — первый шаг к прозрачности рынка» (Смирнова О. О., Богданов Д. Д. Антимонопольное регулирование и отраслевое законодательство: опыт взаимодействия на примере рынка розничной торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2011. № 2. С. 77-90.); «Несмотря на многочисленные новшества закона, призванные увеличить прозрачность и упорядоченность в отношениях между поставщиками и розничными сетями, на наш взгляд, последствия закона будут неоднозначными» (Швецов А. В. Новый закон о торговле: status quo и прогнозируемые последствия. Регулирование розничной тор-

говли: предпосылки и ожидаемые последствия // Российское предпринимательство. 2010. № 9-1.

⁴⁰ Авдашева С. Б., Хомик О. С., Храмова М. Н. Влияние бизнес-практик российских розничных сетей на положение поставщиков до и после введения законодательной регламентации: оценка на основе микроданных // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 3. С. 3–38.

⁴¹ Б. Авдашева, О. С. Хомик, М. Н. Храмова. Влияние бизнес-практик российских розничных сетей на положение поставщиков до и после введения законодательной регламентации: оценка на основе микроданных // Российский журнал менеджмента. – 2015. – Т. 13. – № 3. – С. 29

⁴² http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2012/12/12/resheniya_minselhoza_ne_vyglyadyat_vzveshennymi_viktor

⁴³ <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/08/03/pereocenka-v-avguste>

⁴⁴ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2010/02/01/roznichnye-seti-ne-zaklyuchayut-novyh-dogovorov-s-postavschikami>

⁴⁵ <http://www.kommersant.ru/doc/1563302>.

⁴⁶ <http://www.kommersant.ru/doc/1642380>.

⁴⁷ http://www.vedomosti.ru/business/articles/2010/12/30/dogovor_chno_dyshlo

⁴⁸ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/12/29/671681-popravki-zakon-torgovle>

⁴⁹ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/12/29/671681-popravki-zakon-torgovle>

⁵⁰ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/12/23/670881-riteileri-razmer-shtrafov>

⁵¹ <http://www.vedomosti.ru/business/news/2016/08/17/653368-retrobonusov-snizheniem-zakupochnih-tsen>

⁵² <http://www.vedomosti.ru/business/news/2016/08/17/653368-retrobonusov-snizheniem-zakupochnih-tsen>

⁵³ http://www.vedomosti.ru/library/articles/2013/06/03/sekretnyj_dvigatel_torgovli

⁵⁴ http://www.vedomosti.ru/business/articles/2011/04/27/tolko_bonusom_ne_nazyvaj

⁵⁵ http://www.vedomosti.ru/business/articles/2011/04/27/tolko_bonusom_ne_nazyvaj

⁵⁶ http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2011/02/01/ne_bylo_by_schastya_da_neschaste_pomoglo

⁵⁷ <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/08/03/pereocenka-v-avguste>

⁵⁸ <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/08/02/mnogo-ne-vytorgovali>

⁵⁹ <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/08/02/mnogo-ne-vytorgovali>

⁶⁰ <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2010/02/01/roznichnye-seti-ne-zaklyuchayut-novyh-dogovorov-s-postavschikami>

⁶¹ <http://www.rbc.ru/ins/business/26/11/2014/547482d5cbb20f224e707cd4>

⁶² <http://www.rbc.ru/opinions/business/07/11/2016/58203d4f9a794742ad6fbc8b>

⁶³ <http://www.kommersant.ru/doc/2485573>

⁶⁴ <http://www.kommersant.ru/doc/1529831>

⁶⁵ <http://www.kommersant.ru/doc/1529831>

⁶⁶ <http://www.kommersant.ru/doc/1502753>

⁶⁷ <http://www.kommersant.ru/doc/1328230>

⁶⁸ <http://www.kommersant.ru/doc/1405606>

⁶⁹ <http://www.kommersant.ru/doc/1405606>

⁷⁰ <http://www.kommersant.ru/doc/1353370>

⁷¹ <http://www.kommersant.ru/doc/1303356>

⁷² <http://www.kommersant.ru/doc/3181674>

⁷³ <http://www.kommersant.ru/doc/2832379>

⁷⁴ [http://www.ey.com/publication/vwluassets/food-and-beverage-survey-2010-ru/\\$file/food-and-beverage-survey-2010-ru.pdf](http://www.ey.com/publication/vwluassets/food-and-beverage-survey-2010-ru/$file/food-and-beverage-survey-2010-ru.pdf)

⁷⁵ https://iep.ru/files/text/policy/2011_4/daugavet.pdf

⁷⁶ <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/ecopol/ep1218.pdf>

⁷⁷ http://ecpolicy.ru/pdf/EP_5-2014.pdf#page=75

⁷⁸ <http://www.kommersant.ru/doc/2832379>

⁷⁹ <https://ria.ru/society/20160714/1466084085.html>

⁸⁰ http://www.daviddfriedman.com/Academic/Price_Theory/PThy_Chapter_2/PThy_CHAP_2.html

⁸¹ Авдашева С. Б., Хомик О. С., Храмова М. Н. Влияние бизнес-практик российских розничных сетей на положение поставщиков до и после введения законодательной регламентации: оценка на основе микроданных // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 3. С. 29.

⁸² <http://www.fasb.org/cs/BlobServer?blobkey=id&blobwhere=1175822254625&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>

⁸³ Сходный критерий был использован в Постановлении Президиума ВАС РФ в решении по делу № А40-56521/2010 (дело торговой сети «Леруа Мерлен»): «Так как премии непосредственно связаны с поставками товаров, следует признать, что они наряду с упомянутыми скидками также являются формой торговых скидок, применяемых к стоимости товаров».

⁸⁴ <http://prompolit.ru/files/485476/bloom.pdf>

⁸⁵ <http://prompolit.ru/files/482474/kelley.pdf>

⁸⁶ <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/9610050/mccormick-company-inc>

⁸⁷ https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/report-federal-trade-commission-workshop-slotting-allowances-and-other-marketing-practices-grocery-slottingallowancesreportfinal_0.pdf

⁸⁸ См. <http://www.ftc.gov/os/2003/11/slottingallowancerpt031114.pdf>

⁸⁹ <http://www.inliberty.ru/library/359-ekonomika-marketingovyh-kontraktov>

⁹⁰ Выплата бонусов распространена в отношении товаров с высокой долей добавленной стоимости (в среднем 63%), что обычно присуще продукции известных брендов (готовые

завтраки, табачные изделия и т. д.). В то же время товары, в отношении которых промо-платежи не распространены (молоко, мука, сахар и т.д.), отличаются существенно меньшей добавленной стоимостью (32%) и, как правило, небрендированы и, как следствие, не нуждаются в рекламе (см.: <http://www.inliberty.ru/library/359-ekonomika-marketingovyh-kontraktov>)

⁹¹ Радаев В. В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках // Вопросы экономики. 2011. № 3. С. 104-123.

⁹² <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2008/12/24/vektor>

⁹³ http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn26.xls

⁹⁴ <https://www.statista.com/statistics/240481/food-market-share-of-the-leading-food-retailers-of-north-america/>

⁹⁵ Июль 2016 года: <http://www.malls.ru/rus/news/10-krupneyshikh-setey-fmcg-v-rossii.shtml>

⁹⁶ Декабрь 2016 года: <https://www.statista.com/statistics/280208/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>

⁹⁷ 2013 год: <https://www.statista.com/statistics/415748/top-3-grocers-by-food-retail-format-market-share-in-germany/>

⁹⁸ 2013 год: <https://www.statista.com/statistics/415869/leading-grocery-retailers-by-food-retail-format-market-share-italy/>

⁹⁹ 2016 год: <https://www.statista.com/statistics/240481/food-market-share-of-the-leading-food-retailers-of-north-america/>

¹⁰⁰ Февраль 2017 года: <https://www.statista.com/statistics/535415/grocery-market-share-france/>

¹⁰¹ 2014 год: <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6626-eng.pdf>

¹⁰² http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn21.xls

¹⁰³ http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn26.xls

¹⁰⁴ <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-russia-top-100/>

¹⁰⁵ <http://www.antitrustinstitute.org/sites/default/files/AAI%20White%20Paper%20>

StaplesOfficeDepot.pdf

¹⁰⁶ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=529144

¹⁰⁷ Данные по РТО за 2009-2015 годы: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn21.xls Данные за 2016 г: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/monitor/05torg.rar

¹⁰⁸ Данные за 2011-2016 годы: <http://ir.magnit.com/ru/klyuchevyie-pokazateli/>; данные за 2009-2010 годы: <http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/2014/07/OPU-Tander-2010.pdf>

¹⁰⁹ Данные за 2014-2016 годы: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/X5AtAGlance.aspx>; данные за 2010-2013 годы: <http://www.rbc.ru/companies/id/380>; данные за 2009 год: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_AR13_Russian.pdf

¹¹⁰ http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_11/Main.htm

¹¹¹ http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_11/Main.htm

¹¹² http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/chisl_zn.xls

¹¹³ <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102108256>

¹¹⁴ <http://reestr.fas.gov.ru/> Данный реестр не обновляется начиная с 2016 года в результате его ликвидации «четвертым антимонопольным пакетом».

¹¹⁵ <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-russia-top-100/>

¹¹⁶ См.: Betancourt R.G. The Economics of Retailing and Distribution. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004

¹¹⁷ Подробности см. в: <http://antitrusteconomist.ru/research/show/roznichnaya-torgovlya-kak-klasternyy-ryinok>

¹¹⁸ <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>

¹¹⁹ <http://www.pc.gov.au/inquiries/completed/gas/submissions/sub048/sub048.pdf>

¹²⁰ См.: Commerce Act 1986.

¹²¹ См.: Россия в цифрах — 2016 (http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_11/Main.htm). Также см.: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi?pl=2313037>

¹²² http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_11/Main.htm

¹²³ Противоположной этому является известная максима американского антитраста: «the protection of competition, not competitor».

¹²⁴ The antitrust laws very rarely reject such beneficial “birds in hand” for the sake of more speculative (future low-price) “birds in the bush” (<http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/724/227/265312/>).

¹²⁵ http://govinfo.library.unt.edu/amc/report_recommendation/chapter4.pdf

¹²⁶ http://news.74mail.ru/news.php?news_id=218211

¹²⁷ <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2009/12/17/regionalnye-jelity-boyatsya,-chto-roznichnye-seti-pogubyat-mestnyh-proizvoditelej>

¹²⁸ <http://fin.fom.ru/Ekonomika/10407>



The background is a deep blue gradient with several overlapping, semi-transparent, lighter blue curved shapes. Three prominent white curved lines sweep across the frame from the top left towards the bottom right, creating a sense of motion and depth.

МОСКВА
АПРЕЛЬ 2017