

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ: НОРМАТИВНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ВЫЯВЛЕНИЯ

© 2015 О.О. Смирнова, Е.В. Агапова, А.С. Елагина*

Ключевые слова: ценовая дискриминация, антимонопольное регулирование, промышленная политика, национальная экономика

Рассматриваются вопросы антимонопольного регулирования ценовой дискриминации, являющегося значимым направлением совершенствования конкурентных отношений. Анализируются подходы к нормативному определению ценовой дискриминации в России и ЕС, в результате определены их возможности и ограничения, а также основные направления совершенствования регулирования ценовой дискриминации.

Современные оценки эффекта регулирования ценовой дискриминации с позиции реализации промышленной политики и создания институциональных условий экономического роста являются противоречивыми. Установление различных цен на недифференцированные товары или услуги существенным образом может ограничивать конкуренцию как непосредственно на рынке реализации товара, так и на смежных рынках. С другой стороны, значительное количество исследований в области эффективности внешней торговли и развития предпринимательских сетей указывает, что возможность реализации одного товара по различным ценам может расширять предложение и, как следствие, увеличивать выпуск продукции.

Также на эффективность регулирования ценовой дискриминации оказывает влияние множество факторов, определяющих рынок обращения товара, - например, различия в поведении потребителей, уровень входных барьеров на рынок, степень дифференциации товара и пространственное расположение производства и потребления. При этом с позиции конкурентного права сложно однозначно оценить поведение участников рынка, связанное с созданием дискриминационных условий, ограничивающих конкуренцию на рынке обращения товара или услуги, а также на смежных рынках.

С позиции реализации промышленной политики в России два регулятора реализу-

ют полномочия в области предотвращения ценовой дискриминации: Федеральная служба по тарифам России - на рынках услуг естественных монополий и Федеральная антимонопольная служба России - на остальных рынках товаров и услуг. Первые, устанавливая ставку тарифа для всех потребителей, ограничивают возможности компаний, включенных в реестр субъектов естественных монополий, устанавливать различные цены для групп потребителей, при этом возможности ценовой дифференциации определяются специальными нормативными актами.

Антимонопольное законодательство прямо запрещает действия фирм, находящихся в доминирующем положении по дискриминации потребителей, в том числе и путем необоснованного установления различных цен на один товар. При этом данные действия регулируются антимонопольными органами с помощью квазисудебной процедуры рассмотрения дел о нарушении законодательства. Однако в целом методология оценки регулирующего воздействия на состояние реального сектора экономики ограничена. Так, согласно ст. 10 Закона № 135 "О защите конкуренции" запрещается создание дискриминационных условий хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на рынке, при этом отдельные виды дискриминации не раскрываются.

С целью регулирования всех видов дискриминации используются иные положения

* Смирнова Ольга Олеговна, кандидат экономических наук; Агапова Елена Викторовна, кандидат экономических наук; Елагина Анна Сергеевна, кандидат экономических наук. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. E-mail: agapova@ranepa.ru.

ст. 10 Закона № 135 “О защите конкуренции” от 26 апреля 2006 г., например, установление монопольно высоких цен. Так, согласно самому общему определению, осуществление ценовой дискриминации возможно в условиях разделения покупателей по группам в зависимости от эластичности спроса.

Однако на основании утвержденного Приказом № 220 от 28 апреля 2010 г. Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке к отдельным рынкам можно отнести реализацию товара и услуги покупателям, отличающимся по способу и формам участия в обороте товара (в том числе оптовые приобретатели и розничные приобретатели), по месту приобретения товара, по предъявляемым к товару требованиям, по особенностям поведения на товарном рынке и иным признакам.

То есть группу покупателей можно рассматривать как потребителей, действующих на отдельном рынке, и, соответственно, расследовать на данном рынке возможные нарушения антимонопольного законодательства, например, установление монопольно высокой цены на продукцию или услуги, по сути являющиеся ценовой дискриминацией отдельной группы потребителей. Такой подход применялся, например, при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства в отношении производителей хлористого калия - ОАО “Уралкалий” и ОАО “Сильвинит”, в отношении российских производителей минеральных удобрений, производителей энергетического угля - ОАО “СУЭК” и ОАО «ХК “Якут-уголь”» и в отношении отрасли теплоэнергетики. Аналогично некоторые виды ценовой дискриминации могут определяться как другие виды злоупотребления доминирующим положением, определенные согласно п. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции № 135 от 26 апреля 2006 г., например, навязывание невыгодных условий - как практика “связных” продаж.

Однако возможности регулирования весьма ограничены. При квалификации нарушений такого вида ценовой дискриминации, как, например, установление монопольно высокой цены, поведенческие условия, выданные в предписании, не могут содержать положений, запрещающих применение практики ценообразования, позволяющей дифференцировать потре-

бителей. Все это не может полностью ограничить влияние такого вида поведения доминирующей фирмы на состояние конкуренции.

Кроме того, положения, частично позволяющие регулировать ценовую дискриминацию, содержатся в современном налоговом законодательстве и запрещают устанавливать трансфертные цены (цены для потребителей в группе лиц) существенно ниже остальных потребителей.

С целью поиска инструментов совершенствования проанализируем систему регулирования ценовой дискриминации в ЕС.

Так, при указании запрета на ценовую дискриминацию в практике ее регулирования определяется несколько типов практик ценовой дискриминации. К ним относятся скидки определенным группам потребителей, “связные” продажи, а также установление различных цен внутри и вне группы лиц продавца. Значимое место в практике регулирования ценовой дискриминации занимает вопрос влияния указанных действий на конкуренцию, в том числе установления ущерба для конкурентов, потребителей и конкурентов потребителей. Следует отметить, что данный ущерб может быть оценен как в фактических показателях, так и в условных, выражающихся, например, в “потере конкурентоспособности”.

Нормативно вопросы ценовой дискриминации регулируются ст. 82 (с) Договора о Евросоюзе, при этом указывается, что запрещаются действия одной или нескольких фирм, занимающих доминирующее положение, заключающиеся “в применении различных условий к эквивалентным операциям обмена различными контрагентами, которые могут привести к потере ими конкурентного преимущества”. При этом различные методы оценки и регулирования ценовой дискриминации основываются на базовом принципе применения ценовой дискриминации - максимального снижения излишка потребителя.

Следует отметить, что в практике применения ст. 82 (с) Договора о Евросоюзе используется положение “a priori”, т.е. действия по ущемлению интересов потребителей запрещены в принципе, вне зависимости от факта нанесения ущерба, что лежит в основе решений Комиссии Евросоюза по рассмотрению фактов нарушения антимонопольного законодательства.

Со времени принятия Договора о Евросоюзе Еврокомиссией был рассмотрен ряд дел о нарушении антимонопольного законодательства, связанного с ценовой дискриминацией. Так, по факту установления различных цен на один товар (услугу) были рассмотрены дела в отношении авиакомпании British Airways, а также Irish Sugar. В частности, было доказано, что британская авиакомпания устанавливала различные цены на авиабилеты для агентов в течение нескольких лет в зависимости от их расположения.

Оптовая компания по реализации сахара Irish Sugar предоставляла скидки крупным оптовикам, при этом анализ показал, что по отношению к потребителям были применены методы нелинейного ценообразования, при котором различия в ценах не могли быть объяснены различиями в удельных коммерческих затратах.

По факту необоснованного установления различных цен покупателям различных регионов (иначе определяется, как "пространственная дискриминация") были рассмотрены дела в отношении компании Tetra Pak. Следует отметить, что дело в отношении этой компании по факту навязывания невыгодных условий и ценовой дискриминации было также рассмотрено в 2013 г. антимонопольным ведомством Китая.

По факту установления цен вертикально-интегрированными компаниями для контрагентов внутри и вне группы лиц - по отношению к аэропортам Португалии и Испании, которые являлись базовыми для авиакомпаний.

Однако практика ЕС регулирования ценовой дискриминации имеет также существенные ограничения. Например, при рассмотрении дел Еврокомиссией не учитывается положительное влияние ценовой дискриминации на экономический рост за счет включения экономических ресурсов, между тем значительное количество теоретических исследований показало, что в ряде случаев дифференциация цен позволяет даже при сокращении излишка потребителя увеличить выпуск.

Таким образом, практика ЕС свидетельствует, что применение принципа "a priori" имеет свои ограничения. Так, отсутствие определен-

ных регуляторами правил, дающих возможность предоставлять скидки на услуги наземного обслуживания в аэропортах, не позволяет в Российской Федерации осуществлять развитие деятельности низкобюджетных авиакомпаний, основной статьей расхода которых является сокращение затрат на обслуживание в аэропорту за счет уменьшения количества услуг и снижения их стоимости.

Практика ЕС может быть учтена при совершенствовании системы антимонопольного регулирования ценовой дискриминации в России, но с учетом дополнительных экономических эффектов при ее реализации. Так, при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства следует анализировать не только все виды ущерба, но также и возможные выгоды. В том числе стоит рассмотреть системно случаи исключения некоторых видов ценовой дискриминации в рамках осуществления программ развития отдельных регионов или отраслей.

1. *Baumol W.J., Swanson D.G.* The New Economy and Ubiquitous Competitive Price Discrimination: Identifying Defensible Criteria of Market Power // *Antitrust Law Journal*. 2003. № 70 (3). P. 661-685.

2. *Holmes T.* The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly // *American Economic Review*. 1989. P. 244-250.

3. *Tirole J.* The theory of industrial organization // *The MIT Press*, 2003.

4. *Ridyard D.* Exclusionary Pricing and price discrimination Abuses under Article 82 - An Economic Analysis // *European Competition Law Review*. 2002. № 6. P. 286.

5. *Sofronis K. Clerides* // Price Discrimination with Differentiated Products: Definition, Theoretical Foundation, Identification (2003) Working paper University of Cyprus. Режим доступа: <http://papers.econ.ucy.ac.cy/repec/papers/0009.pdf>.

6. *Stole L.* Price Discrimination and Imperfect Competition," in *Handbook of Industrial Organization*. Vol. III, ed. by M. Armstrong, R. Porter. Amsterdam, 2003.

7. *Смирнова О.О., Богданов Д.Д.* Ценовая дискриминация третьего типа: вопросы выявления и регулирования // *Научное обозрение*. 2013. № 6. С. 92-95.

8. *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков. М. : ИНФРА-М, 1997.

Поступила в редакцию 08.04.2015 г.