

ОЛИГОПСОНИЯ В АНТИМОНОПОЛЬНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РОССИИ

OLIGOPSONY IN RUSSIAN ANTITRUST LEGISLATION

S. Alekseev

Annotation

The article presents the analysis of the methods of oligopsonized markets regulation in Russian antitrust legislation. Oligopsonized markets can't be effectively regulated because the definition of a buyer's market share is absent; there are no instructions how to recognize the critical level of a buyer's market power. Moreover, according to Russian antitrust, establishing a monopsonistically low price is not a violation of the law. The author offers the ways of elimination these imperfections.

Keywords: competition, antitrust legislation, monopsony, oligopsony, monopsonistically low price.

Алексеев Сергей Владимирович
Аспирант, Московский
государственный университет
им. М.В. Ломоносова

Аннотация

В статье представлен анализ норм российского антимонопольного законодательства, регламентирующих деятельность фирм на олигопсонизированных рынках. Отсутствие понятий "рыночная доля в качестве покупателя", "доминирующее положение на рынке в качестве покупателя" не позволяет осуществлять эффективное антимонопольное регулирование олигопсонизированных рынков. Установление монополистически низкой цены не считается нарушением в отечественном антимонопольном законодательстве. В статье предложены рекомендации по устранению выявленных недостатков.

Ключевые слова:

Конкуренция, антимонопольное законодательство, монополия, олигопсония, монополистически низкая цена.

Олигопсония – это структура рынка, при которой спрос на товар предъявляют несколько покупателей, а предложение формируется множеством продавцов, ни один из которых самостоятельно не может оказать влияние на формирование рыночной цены. Таким образом определяют олигопсонию Гальперин, Игнатьев, Моргунов (Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Том 2. Санкт-Петербург, Институт "Экономическая школа", 1999), Bhaskar, Manning, To (V. Bhaskar, Alan Manning, Ted To Oligopsony and Monopsonistic Competition in Labor Markets // The Journal of Economic Perspectives. 2002, Vol. 16, No. 2), Devadoss, Song (Devadoss S., Song W. Oligopsony Distortions and Welfare Implications of Trade // Review of International Economics. 2006, Vol. 14, №3), Lavoie (Lavoie N. Price Behavior in a Dynamic Oligopsony: Washington Processing Potatoes: A Comment // American Journal of Agricultural Economics. 2005, Vol. 87, №3), а также другие отечественные и зарубежные исследователи, в том числе автор настоящей статьи в своих прошлых публикациях (Алексеев С.В. Модели олигопсонии: рекомендации для информационного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2014, №5 ч.2). Как правило, несколько покупателей приобретают продукцию у множества продавцов не для собственного потребления, а с целью дальнейшей переработки или перепродажи. Иными словами, олигопсонизированные рынки – это рынки факторов

производства.

В качестве примера олигопсонизированных рынков обычно называют рынки сельскохозяйственных продуктов, которые используются в качестве сырья несколькими перерабатывающими заводами (Richard T. Rogers and Richard J. Sexton Assessing the Importance of Oligopsony Power in Agricultural Markets // American Journal of Agricultural Economics. 1994, Vol. 76, No. 5; Richards T., Patterson P., Acharya R. Price Behavior in a Dynamic Oligopsony: Washington Processing Potatoes // American Journal of Agricultural Economics. 2001, Vol. 83, №2). Другим примером олигопсонизированного рынка могут являться отношения сетей розничной торговли и их поставщиков: не все производители могут продавать свою продукцию напрямую конечным покупателям и потому вынуждены реализовывать ее через торговые сети.

Поведение фирм на рынках несовершенной конкуренции регулируется антимонопольным законодательством. Российское антимонопольное законодательство состоит из многих разделов: регламентирующих деятельность естественных монополистов, регулирующих закупки товаров и услуг для государственных нужд, рекламную деятельность и т.д. В статье будут рассмотрены только те разделы отечественного антимонопольного законодательства, которые регламентируют деятельность фирм на олигопсонизированных рынках.

Антимонопольное расследование начинается с определения границ товарного рынка, географических и продуктовых. Не вдаваясь в подробности, отметим, что определению продуктовых и географических границ рынка, правилам расчета рыночных долей и измерению барьеров входа на рынок / выхода с него посвящен Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (Приказ "Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке", 28 апреля 2010, № 220, Федеральная Антимонопольная служба). Упоминание про монополию содержится в нем в пункте 3. "Определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей о взаимозаменяемости товаров... В случае, когда предполагаемое нарушение антимонопольного законодательства рассматривается применительно к покупателю продукции (монополия), определяющим в вопросе взаимозаменяемости продукции выступает мнение ее продавца". В целом, рекомендации, приведенные в Порядке проведения анализа, могут быть применены как к олигополизованным рынкам, так и к рынкам олигополизованным. Единственным предложением по совершенствованию данной части российского антимонопольного законодательства является разграничение понятий "рыночная доля в качестве продавца" (о которой фактически идет речь в рассматриваемом Порядке) и "рыночная доля в качестве покупателя", которая будет характеризовать рыночную долю фирм-олигополистов.

Далее, после нахождения границ рынка, необходимо определить, обладает ли фирма-олигополист достаточной рыночной властью. Рассмотрим Методические рекомендации по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке (Приказ "Методические рекомендации по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке", 3 июня 1994, № 67, Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур). По сути, для доказательства доминирующего положения фирмы (то есть для доказательства наличия у фирмы рыночной власти) необходимо провести полномасштабный анализ рынка, чему и посвящены настоящие Методические рекомендации. Они очень подробно описывают процедуру определения доминирующего положения, но у них есть серьезный недостаток. Рекомендации целиком посвящены доминированию в качестве продавца и никак не характеризуют доминирующее положение фирмы в качестве покупателя.

Перейдем к рассмотрению основного российского антимонопольного закона № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (Федеральный закон "О защите конкуренции", 26 июля 2006, № 135-ФЗ, Принят Государственной Думой 8 июля 2006 года, одобрен Советом Федерации 14 июля

2006 года). Согласно статье 5 закона, доминирование на рынке – это "возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке". Основным критерием доминирования фирмы на рынке является ее рыночная доля. Если рыночная доля фирмы больше 50% – фирма по умолчанию считается доминирующей, но у нее есть шанс доказать в суде обратное. Если рыночная доля от 35% до 50% – фирма по умолчанию не является доминирующей, если антимонопольный орган не докажет обратное (возможные аргументы антимонопольного органа изложены в Методических рекомендациях по определению доминирующего положения). Если доля меньше 35%, фирма может быть признана доминирующей только при выполнении особо оговоренных в законе обстоятельств.

Можно ли с помощью статьи 5 закона "О защите конкуренции" выявить доминирующее положение фирмы в качестве покупателя? С одной стороны, статья сформулирована таким образом, что подходит и к доминирующему положению фирмы в качестве продавца, и к доминирующему положению в качестве покупателя. С другой стороны, в законе прямо не прописано, какое из этих двух положений имеется в виду. А поскольку доминирующее положение в качестве покупателя и доминирующее положение в качестве продавца требуют разных рыночных долей для своей идентификации (соответственно, рыночная доля в качестве покупателя и рыночная доля в качестве продавца), сделаем вывод, что понятие "доминирующее положение в качестве покупателя" совсем не отражено в законе "О защите конкуренции".

Вместе с тем, вопрос здесь не только в наличии или в отсутствии формального определения. Согласно зарубежному опыту антимонопольного регулирования, критерии доминирующего положения в качестве продавца и в качестве покупателя должны различаться. Например, в антимонопольном праве Европейского союза и США нет единых критериев доминирования на рынке и единых критериев рыночной власти; они определяются в каждом конкретном случае с применением правила "взвешенного подхода". Тем не менее, на основе Методических рекомендаций ЕС (Communication from the commission "Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal cooperation agreements", 14 January 2011, № 2011/C 11/01, The European Commission; Commission regulation (EU) "On the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of specialisation agreements", 14 December 2010, № 1218/2010, The European Commission) и США (Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors, April 2000, The Federal Trade Commission and the US Department of Justice) можно сделать вывод, что если рыночная доля в качестве покупателя не превы-

шает 15–20%, действия фирмы не вызывают подозрений антимонопольных органов. В то же время аналогичная рыночная доля в качестве продавца составляет 25–30%. Следовательно, для получения рыночной власти в качестве покупателя фирме достаточно обладать меньшей долей рынка, чем для получения рыночной власти в качестве продавца.

Таким образом, уровень в 35%, установленный российским антимонопольным законодательством для фирм–продавцов, является слишком мягким критерием для доказательства рыночной власти в качестве покупателя. Кроме того, как показывают экономисты–исследователи (Батаева Н.С., Гречишкина И.В., Никифоров А.А., Чеканский А.Н., Шаститко А.Е. Методы определения монополюно высокой (низкой) цены и монополюно прибыли. Москва, ТЕИС, 2001), экономика России характеризуется более высокими барьерами входа на рынок и менее развитыми рыночными институтами, чем экономики США и стран ЕС. То есть в России, теоретически, рыночная доля в качестве покупателя должна быть ниже 15%, чтобы не вызывать подозрений Федеральной антимонопольной службы.

Доминирующее положение на рынке – это возможность фирмы ограничить конкуренцию и незаконно повысить свою прибыль, что само по себе не является преступлением. Фирма нарушает закон, когда она злоупотребляет своим доминирующим положением. Поэтому после того, как доказано доминирующее положение предприятия на рынке определенного товара, проводится проверка на предмет злоупотребления им доминирующим положением.

Согласно закону "О защите конкуренции", обладающая рыночной властью фирма может устанавливать монополюно высокую цену или монополюно низкую цену. Монополюно высокая цена устанавливается с целью завышения цены на товар и получения таким образом необоснованно высокой прибыли. Цель установления монополюно низкой цены – разорить конкурентов, заставить их уйти с рынка и получать затем монополюную ренту (более подробно см. Алексеев С.В. Монополюно низкая цена в антимонопольном законодательстве России // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. 2014, №1). Как видно, установление монополюно низкой цены, а также злоупотребление доминирующим положением в качестве покупателя не упоминается в законе как возможное нарушение.

Однако, как ни странно, упоминание о ситуациях монополюнии и олигополюнии можно найти во Временных методических рекомендациях по выявлению монополюно цен (Временные методические рекомендации "По выявлению монополюно цен", 21 апреля 1994, № ВБ/2053,

Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур), которые являются действующими на момент написания статьи. В этом документе, принятом 21 апреля 1994 года, содержится определение монополюноски низкой цены. Согласно статье 2.6 Временных методических рекомендаций, "монополюноски низкой... является цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим в качестве потребителя (покупателя) доминирующее положение на рынке данного товара, в целях получения сверхприбыли или/и компенсации необоснованных затрат путем снижения собственных издержек производства (реализации) за счет поставщика".

В статье 3.4 Временных методических рекомендаций упоминаются признаки монополюноски низкой цены:

- ◆ не обусловленное уровнем потребностей сокращение объемов производства и недоиспользование мощностей предприятий–поставщиков
- ◆ покупка продукции по ценам ниже уровня, который сложился бы на конкурентных рынках
- ◆ уровень прибыли владельцев фактора производства ниже среднеотраслевого (среднерегионального)
- ◆ поставщики вынуждены продавать продукцию олигополюнистам по цене ниже себестоимости производства
- ◆ издержки фирмы–олигополюниста (или монополюниста) снизились, что привело к росту ее прибыли
- ◆ следует убедиться, что вышеперечисленные обстоятельства не вызваны конъюнктурой рынка

На основе вышеизложенных критериев монополюноски низкой цены, а также на основе критериев монополюно высокой цены, представленных в законе "О защите конкуренции", сформулируем итоговые рекомендации по обнаружению монополюноски низкой цены.

Прежде всего, формулировка "не обусловленное уровнем потребностей сокращение объемов производства" представляется расплывчатой и неоднозначной. Пытаясь определить "уровень потребностей" в том или ином товаре, антимонопольный орган рискует заменить конкурентную политику на политику государственного регулирования предприятий. Недоиспользование производственных мощностей предприятий–поставщиков может свидетельствовать, например, о том, что они ошиблись в своих прогнозах относительно будущего спроса на свою продукцию, переоценили его и переинвестировали в производственные мощности. В целом же, критерий недоиспользования производственных мощностей и критерий убыточности фирм–продавцов ("вынуждены продавать продукцию по цене ниже себестоимости производства") представляются опасными: с их помощью государство рискует защищать экономически неэффективные

фирмы, обладающие более высоким уровнем издержек, от конкуренции со стороны более эффективных компаний; снизить у фирм-продавцов стимулы к сокращению издержек.

Отдельного анализа заслуживает критерий, сравнивающий цену на рынке с ценой на другом, конкурентном рынке. Аналогичный критерий присутствует в статье 6 ФЗ "О защите конкуренции", "Монопольно высокая цена товара". Поскольку сопоставимый товарный рынок найти крайне сложно (он должен быть сопоставим по составу покупателей и продавцов, по условиям обращения товара, по условиям доступа на товарный рынок, по условиям государственного регулирования и т.д.; кроме всего перечисленного, он должен быть конкурентным), зачастую считают, что сопоставимым рынком является сам исследуемый рынок в предыдущий период времени, когда участники рынка еще не жаловались в антимонопольный орган на злоупотребления доминирующей фирмой. Так что часто в отечественной антимонопольной практике для доказательства искажения цены достаточно сравнить динамику основных показателей фирмы и рынка.

Так, в статье 6 закона "О защите конкуренции" уточняются признаки монопольно высокой цены:

◆ Цена товара повысилась, а расходы остались неизменными, или их изменение не соответствует изменению цены. При этом состав продавцов и покупателей, условия обращения товара на рынке остались неизменными или изменились незначительно.

◆ Цена не снижается, а расходы существенно снизились; состав продавцов и покупателей, а также условия обращения товара на рынке делают снижение цены возможным.

В случае олигопсонизированных рынков доказательство ценовых искажений усложняется. Причина в том, что олигопсонизированные рынки представляют собой рынки B2B, рынки промежуточной продукции, которая применяется в дальнейшем для производства конечной продукции. Олигопсонисты закупают фактор производства на олигопсонизированном рынке (на котором несколько фирм-олигопсонистов являются единственными покупателями), перерабатывают его и продают на рынке готовой продукции. В случае монопольно высокой цены расходы фирмы выступают в качестве базы сравнения, с которой сравнивается цена готовой продукции. А в случае олигопсонизированного рынка фактора производства фирмы-олигопсонисты получают возможность влиять на цену фактора и, соответственно, на свои расходы, и расходы больше не могут выступать базой сравнения. Поэтому сопоставление цены готовой продукции и расходов с целью выявить факт установления чрезмерно низкой закупочной цены фактора производства (монопсонически низкой цены) некорректно.

Следовательно, применительно к олигопсонизированным рынкам, критерий сравнения рынка с другим, конкурентным, представляется оправданным заменить на другие критерии:

◆ Прибыль фирмы, занимающей на рынке фактора производства доминирующее положение в качестве покупателя, и прибыль владельцев (производителей) фактора производства (на рынке, на котором фирма-покупатель занимает доминирующее положение в качестве покупателя) меняются разнонаправленно.

◆ Прибыль фирмы, занимающей доминирующее положение в качестве покупателя, растет непропорционально росту прибыли ее поставщиков фактора производства.

Заметим, что предложенные критерии монопсонически низкой цены включают в себя еще один критерий, упомянутый во Временных методических рекомендациях 1994 года: "Издержки фирмы-олигопсониста (или монопсониста) снизились, что привело к росту ее прибыли". Наказывать предприятие за то, что оно добилось снижения издержек и роста прибыли, представляется неразумным. Тем более что прибыль могла остаться неизменной, а снижение издержек, достигнутое олигопсонистом за счет установления монопсонически низкой цены, могло быть компенсировано повышением другого вида издержек, например, ростом зарплаты работников фирм-олигопсонистов. Если рост прибыли олигопсониста сопровождается соответствующим ростом прибыли владельцев фактора производства, приобретаемого олигопсонистом на олигопсонизированном рынке, ситуация не будет требовать вмешательства антимонопольного органа. И напротив, падение прибыли владельцев фактора производства при неизменной прибыли олигопсониста должно стать поводом для антимонопольного расследования.

Как справедливо отмечено во Временных методических рекомендациях 1994 года, сигналом монопсонического занижения цены может также стать сравнительно низкая прибыльность фирм-производителей фактора производства, а также снижение их прибыльности после определенных действий, предпринятых олигопсонистом. Важно отметить, что вышеупомянутые критерии монопсонически низкой цены могут свидетельствовать о ее наличии только в совокупности; применение каждого из критериев по отдельности может привести сотрудников антимонопольного ведомства к неправильным выводам.

В соответствии с "Докладом о состоянии конкуренции в Российской Федерации" (Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы: – [fas.gov.ru/about/list-of-reports /report. html?id=318](http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=318), Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2014 год; дата обращения: 16.01.2016), который ежегодно публикуется Федеральной антимонопольной службой, наиболее час-

тым нарушением антимонопольного законодательства являются антиконкурентные действия органов власти. Судя по количеству выявленных нарушений, они уступают только злоупотреблению доминирующим положением. Но если начиная с 2010 года количество выявленных нарушений органов власти монотонно снижается, то количество нарушений, связанных со злоупотреблением доминирующим положением, с 2010 года монотонно растет.

В чем же причина столь высоких показателей злоупотребления доминирующим положением? По словам руководителя Федеральной антимонопольной службы Игоря Юрьевича Артемьева (Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы: – fas.gov.ru/fas-inpress/fas-inpress_38464.html, интервью с И.Ю. Артемьевым 5 марта 2014 года; дата обращения: 16.01.2016), в России "огромное количество локальных рынков и, соответственно, локальных монополий". Поэто-

му в отечественном антимонопольном законодательстве установление монополично высокой цены считается нарушением и преследуется законом. В то же время в США и в странах Европейского союза антимонопольные органы не наказывают фирмы за монопольное завышение цены.

Так как в данных странах барьеры входа на рынок ниже, считается, что за установление монополично высокой цены предприятие будет наказано не государством, а рынком в форме прихода новых конкурентов, привлеченных наличием монопольной ренты в отрасли. Вот почему наказание компаний-покупателей за установление монополично низкой цены представляется весьма перспективным и нужным инструментом конкурентной политики в российской экономике, но только до тех пор, пока издержки открытия новых предприятий и уровень развития рыночных институтов не достигнут уровня, присущего развитой рыночной экономике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев С.В. Модели олигопсонии: рекомендации для информационного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2014, №5 ч.2
2. Алексеев С.В. Монополично низкая цена в антимонопольном законодательстве России // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. 2014, №1
3. Батаева Н.С., Гречишкина И.В., Никифоров А.А., Чеканский А.Н., Шаститко А.Е. Методы определения монополично высокой (низкой) цены и монопольной прибыли. – Москва, ТЕИС, 2001
4. Временные методические рекомендации "По выявлению монопольных цен", 21 апреля 1994, № ВБ/2053, Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур
5. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Том 2. – Санкт-Петербург, Институт "Экономическая школа", 1999
6. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы: <http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=318>, Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2014 год; дата обращения: 16.02.2016
7. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы: http://fas.gov.ru/fas-inpress/fas-inpress_38464.html, интервью с И.Ю. Артемьевым 5 марта 2014 года; дата обращения: 16.02.2016
8. Приказ "Методические рекомендации по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке", 3 июня 1994, № 67, Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур
9. Приказ "Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке", 28 апреля 2010, № 220, Федеральная Антимонопольная служба
10. Федеральный закон "О защите конкуренции", 26 июля 2006, № 135-ФЗ, Принят Государственной Думой 8 июля 2006 года, одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года
11. Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors, April 2000, The Federal Trade Commission and the US Department of Justice
12. Commission regulation (EU) "On the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of specialisation agreements", 14 December 2010, № 1218/2010, The European Commission
13. Communication from the commission "Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements", 14 January 2011, № 2011/C 11/01, The European Commission
14. Devadoss S., Song W. Oligopsony Distortions and Welfare Implications of Trade // Review of International Economics. 2006, Vol. 14, №3
15. Lavoie N. Price Behavior in a Dynamic Oligopsony: Washington Processing Potatoes: A Comment // American Journal of Agricultural Economics. 2005, Vol. 87, №3
16. Richard T. Rogers and Richard J. Sexton Assessing the Importance of Oligopsony Power in Agricultural Markets // American Journal of Agricultural Economics. 1994, Vol. 76, No. 5
17. Richards T., Patterson P., Acharya R. Price Behavior in a Dynamic Oligopsony: Washington Processing Potatoes // American Journal of Agricultural Economics. 2001, Vol. 83, №2
18. V. Bhaskar, Alan Manning, Ted To Oligopsony and Monopsonistic Competition in Labor Markets // The Journal of Economic Perspectives. 2002, Vol. 16, No. 2.