

# РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ: ЧТО ИЗМЕНИЛ ЗАКОН О ТОРГОВЛЕ

**Дмитрий ДАУГАВЕТ**  
директор Центра исследования  
рыночной среды, Санкт-Петербург

Оικονομία • Πολιτικά

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΠΟΛΙΤΙΚΑ

Год назад вступил в силу принятый в декабре 2009 года Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон о торговле); с 1 августа 2010 года в соответствии с новым законом надлежало привести условия договоров поставки продовольственных товаров в торговые сети.

Наши наблюдения за деятельностью торговых сетей в Санкт-Петербурге и за их напряженными взаимоотношениями с поставщиками продовольственных товаров начиная с 2004—2005 годов, когда эта тема стала приобретать острое общественное звучание, позволяют нам сделать ряд выводов относительно изменений, произошедших в результате принятия Закона о торговле.

## 1. Проблема отношений поставщиков с торговыми сетями

В экономически развитых странах давно отмечается сдвиг баланса рыночной силы от производителей в сторону розничных продавцов в результате роста крупных торговых сетей, объединяющих оптовое и розничное звено, и охвата ими все большей доли розничной торговли. Если раньше производитель зачастую мог диктовать разрозненным торговцам цены и условия поставки своей продукции, то разросшиеся торговые сети получили возможность предлагать поставщикам свои условия взаимодействия<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Еще в середине 2000-х годов эксперты ссылались на данные выводы, сделанные, в частности, при исследовании тенденций и проблем, связанных с развитием систем распределения товаров и розничной торгов-

Сдвиг, произошедший в сфере розничной торговли продовольственными товарами во многих крупных городах России и продолжающий охватывать менее крупные города, вполне соответствует этой мировой тенденции. И хотя доля пяти крупнейших компаний в продовольственной розничной торговле в России составляет 11% по сравнению с более 60% в развитых странах ЕС, следует учитывать, что степень проникновения крупных сетевых компаний крайне неравномерна по отдельным городам и регионам России. Например, в Санкт-Петербурге, являющемся общепризнанным российским лидером по охвату рынка розничными сетями, доля пяти крупнейших компаний в торговле продовольственными товарами составляет около 57%<sup>2</sup>.

Тема дисбаланса интересов поставщиков и торговых сетей приобрела в Санкт-Петербурге общественное звучание приблизительно с 2004 года, когда некоторые предприятия пищевой промышленности обратились по поводу проблем в отношениях с розничными сетями в Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли городского правительства. К анализу ситуации подключилось Санкт-Петербургское управление ФАС. В тот же период возникли первые предложения о законодательном регулировании отношений торговли с поставщиками продовольственных товаров.

Некоторые исследователи подвергают сомнению наличие острой проблемы, требующей принятия незамедлительного решения. В исследовании, осуществленном под руководством В. Радаева, на основе анкетирования менеджеров и экспертных интервью в пяти крупных городах, включая Санкт-Петербург, по сути, был сделан вывод о явной преувеличенности степени и распространенности рыночной власти розничных сетей по отношению к поставщикам<sup>3</sup>. Однако данное исследование все же носило слишком общий характер, чтобы говорить об отсутствии рыночной власти торговых сетей на рынках отдельных групп товаров в отдельных регионах.

Например, по нашим наблюдениям, на оптовом рынке одного из важнейших продуктов питания в Санкт-Петербурге в последние годы имелись косвенные признаки рыночной власти двух крупных поставщиков федерального уровня по отношению к основным розничным сетям (или как минимум отсутствия таковой у розничных сетей). Одновременно анализ неценовых условий договоров указывал на признаки рыночной власти тех же сетей по отношению к третьему по величине региональному производителю (с долей 10—15% на петербургском рынке) и более мелким поставщикам аналогичной продукции. Картина довершалась жалобами малого торгового бизнеса на оптовые цены в сбытовых подразделениях (фирмах) крупных поставщиков, которые были выше, чем розничные цены на тот же продукт у ритейлеров.

Эта ситуация выглядела вполне логичной с точки зрения структуры данного рынка, соотношения долей поставщиков в поставках и розничных сетей — в закупках данного товара. Разумно предположить, что вследствие особенностей розничной торговли продовольственными товарами как отрасли, рыночная сила торговых сетей может быть выше, чем у поставщиков, при такой же (симметричной) доле на оптовом рынке определенного товара.

Во-первых, деятельность торговли несопоставимо более диверсифицирована по сравнению с любым поставщиком, отдельный товар всегда составля-

---

ли в странах ЕС, проведенном в рамках подготовки Доклада по конкурентной политике ЕС в отношении вертикальных ограничений (Green Paper on Vertical Restraints in EU Competition Policy. [europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm](http://europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm)).

<sup>2</sup> По данным «INFOLINE-АНАЛИТИКА» по итогам 2010 года (Ведомости. 2011. 29 июня).

<sup>3</sup> Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Изд. дом ГУ—ВШЭ, 2011.

ет незначительную долю в ее совокупном обороте, уже хотя бы поэтому для торговой сети потеря одного контрагента по поставкам отдельного товара не представляет такой угрозы, как потеря крупной сети в качестве одного из каналов сбыта для поставщика.

Во-вторых, рынки розничной торговли продовольственными товарами имеют локальные географические границы, большинство покупок совершается населением поблизости от дома<sup>4</sup>. Покупатели стремятся приобретать весь набор продовольственных товаров в одном (как правило — привычном) месте за одну покупку. Покупатель обычно не идет за каким-то одним отсутствующим товаром к конкуренту, а заменяет его менее предпочтительным товаром, имеющимся в данном магазине. Поэтому потеря поставок какого-либо определенного товара в значительной мере компенсируется в доходах розничной сети ростом продаж схожих товаров других поставщиков.

В-третьих, обладание определенной нишей на рынке розничной торговли связано с наличием торговых объектов, размещенных на определенных территориях. Поэтому замена крупного розничного продавца в цепочке сбыта товара населению на определенной территории намного сложнее и происходит для него более предсказуемо, чем может быть произведена замена поставщика какого-либо товара на его конкурента.

Несимметричность рыночной силы поставщиков и розничных сетей при одинаковых долях на оптовом рынке может быть проиллюстрирована данными по Санкт-Петербургу.

Несмотря на существенные доли на рынке<sup>5</sup>, крупнейшие поставщики хлебобулочных изделий, а также один из указанных поставщиков молочных продуктов в последние годы высказывали претензии в адрес розничных сетей по поводу создаваемых теми невыгодных условий поставок, причем в отношении не только крупнейших ритейлеров, но и тех, чья доля не достигает 5%.

В то же время когда около трех лет назад одна из крупнейших в Петербурге розничных сетей предоставила информацию с обоснованием схожих встречных претензий к поставщикам, среди них оказались поставщики совершенно

Т а б л и ц а 1

**Сопоставление долей наиболее крупных поставщиков и розничных сетей  
в продажах на рынке в границах Санкт-Петербурга (%)\***

Поставщики хлеба и хлебобулочных изделий	Поставщики молочных продуктов	Розничные торговые сети**
«Хлебный дом» — 40	«Вимм-Билль-Данн» — 25	«X5 Retail Group» — 25
«Каравай» — 30	«ЮниМилк» — 25	«О'кей» — 12—15
«Черемушки» — 14	«Данон Индустрия» — 15	«Лента» — 10
Х/з «Арнаут» — 6	«Пискаревский» — 12	«Дикси» — 3—5

\* Приводятся усредненные оценки по открытым источникам за 2009 год — 1 полугодие 2010 года, которые в целом не противоречат расчетам Санкт-Петербургского УФАС.

\*\* Доли отдельных розничных сетей в продажах (и соответственно в закупках) по основным видам продовольственных товаров, как правило, близки к их долям в общем объеме продаж продовольственных товаров в тех же региональных границах (по хлебобулочным изделиям эти доли, как правило, даже чуть ниже — по-видимому, за счет большего удельного веса покупок этого товара в мелкой рознице).

<sup>4</sup> По данным опроса, проведенного в 2008 году исследовательской фирмой «Крона Корсинто» для Центра исследования рыночной среды, в Санкт-Петербурге 68% покупок продовольствия совершается вблизи дома, а еще 13% — по пути домой. Лишь одна из десяти покупок продовольствия совершается в результате целевой поездки. Еще реже такая покупка делается около места работы.

<sup>5</sup> В данном случае (табл. 1) замена показателя доли рынка показателем доли на рынке в границах Санкт-Петербурга не имеет принципиального значения.

других товаров (в частности, «брендовых» напитков, кормов для животных, поставляемых компаниями, работающими на федеральном уровне).

За прошедшие годы не появилось комплексного анализа экономических условий взаимоотношений поставщиков и торговли на рынках основных продуктов питания в Санкт-Петербурге, однако Центр исследования рыночной среды при поддержке Санкт-Петербургского управления ФАС в августе—сентябре 2008 года, а затем повторно в тот же период 2009 года и в сентябре—октябре 2010 года провел выборочное анкетирование руководителей предприятий пищевой промышленности Санкт-Петербурга и ближайших регионов (являющихся традиционными поставщиками на рынок Петербурга) по вопросам положения предприятия на рынке и взаимодействия с торговыми сетями.

Выборка не претендует на представительность. Однако в отличие от исследования под руководством В. Радаева нами ставилась задача не оценить распространенность «давления» ритейлеров на поставщиков, а изучить само это явление. В выборку были включены около 20 крупных предприятий тех подотраслей, для которых характерны обращения по поводу навязывания невыгодных условий розничными сетями. В итоге по результатам анкетирования в 2009 году<sup>6</sup> были получены ответы от 14 предприятий, в том числе 5 производителей хлебобулочных изделий, 5 производителей молочных продуктов, 3 производителя колбасных изделий, 1 производителя масложировой продукции<sup>7</sup>.

На основе полученных при анкетировании оценок размеров наценки на продукцию в сетевой и несетевой розничной торговле и дополнительных платежей розничным сетям (в процентах от товарооборота) мы попытались оценить разницу экономических условий взаимодействия анкетированных предприятий с розничными сетями и несетевой торговлей. В результате была осуществлена общая оценка: дополнительное перераспределение дохода розничным сетям у данной группы предприятий в основном находится в диапазоне от 5 до 20% дохода от розничной реализации их продукции.

Была также получена оценка от крупного дистрибьютора одного из продовольственных товаров федерального уровня (не включенного в анкетирование), согласно которой его взаимоотношения с торговыми организациями Санкт-Петербурга в начале 2009 года обобщенно характеризовались следующим распределением дохода (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Взаимоотношения одного из крупных дистрибьюторов  
с торговыми организациями (% к оптовой цене)**

	Средняя наценка	Бонусы, дополнительные выплаты	Итого
Крупные торговые сети	15	40	55
Несетевые магазины	40	0	40

В Аналитической записке ФАС по результатам проверки торговых сетей «Пятерочка», «Карусель», «О'кей», «Дикси» и «Лента» в Санкт-Петербурге<sup>8</sup>, на основе полученных данных за 1-е полугодие 2008 года утверждалось, что

<sup>6</sup> Приводятся результаты за 2009 год, поскольку в 2010 году результаты оказались менее представительными, но в целом повторяющими результаты предыдущего анкетирования.

<sup>7</sup> Отметим, что, несмотря на небольшое число предприятий-респондентов, их общий вес на рынке Санкт-Петербурга достаточно велик — более половины розничной реализации хлебобулочных изделий и цельномолочной продукции, не менее 10% от общего объема продаж продовольственных товаров, 12—15% от объема их производства на территории Санкт-Петербурга.

<sup>8</sup> Выездная проверка в Санкт-Петербурге проводилась без нашего участия центральным аппаратом ФАС России, презентация по ее результатам была размещена на сайте ФАС.

выплаты поставщиков в пользу торговых сетей составляли в среднем от 5 до 40%. Эти данные касались поставщиков хлебобулочных изделий, молочных продуктов, мяса, колбас, рыбы, бакалеи, соков и напитков.

К сожалению, как наши оценки, так и оценки ФАС не учитывают такого параметра, как уровень оптовой цены, на который накладываются те или иные дополнительные выплаты поставщиков. Этот уровень может изначально быть выше или ниже предполагаемого уровня для конкурентного рынка, одинаковым или разным для торговых организаций с разной рыночной силой и т. д.

Кроме того, для получения объективной картины должны оцениваться и косвенные экономические выигрыши, которые могут получать поставщики от розничных сетей в связи с большими объемами реализации, эффектами продвижения товара и т. п. Дополнительное перераспределение дохода от поставщика к розничной сети по сравнению с несетевой торговлей может полностью или частично оправдываться для поставщика как плата за преимущества и услуги, получаемые при работе с розничной сетью. На этот аспект, в частности, справедливо указывается в исследованиях под руководством В. Радаева.

Однако, несмотря на грубый и приблизительный характер приведенных оценок и на не очень основательную базу для сопоставления в виде маржи несетевой розницы, вряд ли можно списать вытекающие из этих оценок выводы только на субъективизм взгляда с позиций поставщиков. Намного разумнее предположить, что в реальности действительно происходит определенное перераспределение дохода как результат рыночной власти розничных сетей. Однако при этом нельзя не видеть и определенный профиль поставщиков и товарных рынков, в отношении которых возникают такие проблемы.

Напрашивается гипотеза о «группе риска» среди поставщиков, которая становится «жертвой» рыночной власти розничных сетей. Осмелимся сделать черновой набросок ее «портрета» — вероятнее всего, это не самые крупные производители (скорее регионального, чем федерального уровня), поставляющие продовольственные товары с ограниченным сроком хранения (и географией поставок) в города, где в сфере торговли высока доля крупных розничных сетей.

Следующий по логике вопрос — перерастает ли рыночная власть розничных сетей по отношению к определенным подотраслям, типам и размерам предприятий в монополистическую деятельность, когда розничные сети навязывают им невыгодные условия, злоупотребляя доминирующим положением как покупатели или совершая согласованные действия.

Наши данные позволяют предположить, что монополистическая деятельность розничных сетей может иметь место и, возможно, даже типична для отношений поставок на некоторых рынках.

По результатам нашего анкетирования в 2008—2010 годах подавляющее большинство поставщиков (за исключением двух крупных поставщиков федерального уровня) указывали, что «вынуждены идти на невыгодные условия поставок со всеми или некоторыми торговыми сетями». При этом упоминались одни и те же наиболее крупные розничные сети и сходство навязываемых ими условий. Но ни одно предприятие ни при одном из анкетирований не признало себя вынужденным идти на невыгодные условия в отношениях с какими-либо иными покупателями, кроме крупных торговых сетей.

Кроме того, при сплошном анкетировании розничных сетей Санкт-Петербурга, проводившемся параллельно с анкетированием поставщиков, три наиболее крупные сетевые компании были признаны большинством руководителей других сетей как «оказывающие решающее влияние на об-

шие условия розничной торговли продовольственными товарами в Санкт-Петербурге (на цены, ассортимент, стандарты обслуживания, условия закупки продовольственных товаров и т. п.)».

В целом накопленные нами оценки и свидетельства позволяют реконструировать следующую картину. В Санкт-Петербурге семь-восемь наиболее крупных розничных сетей, в совокупности охватывающих около 65% рынка розничной торговли продовольственными товарами (включая розничные сети с долей рынка 2—3%), совместно доминируют (способны оказывать решающее влияние на общие условия поставок) на некоторых из оптовых рынков, где они закупают товары, и в ряде случаев злоупотребляют своим коллективным доминированием. Подчеркнем: мы не утверждаем, что данная ситуация является доказанной. Но это наша экспертная оценка, вытекающая из длительного наблюдения и многих косвенных признаков и как минимум требующая серьезной аналитической проверки.

## 2. Недостаточность нормативной базы

Рассмотрим теперь, позволяют ли нормы антимонопольного законодательства (без учета вступившего в силу в 2010 году Закона о торговле) предупреждать и пресекать фактически осуществляемую монополистическую деятельность торговых сетей по отношению к поставщикам, которая, по нашему предположению, имеет место на некоторых оптовых рынках продовольственных товаров, по крайней мере в Санкт-Петербурге.

Формальное установление фактов монополистической деятельности розничных сетей в Санкт-Петербурге опирается в то, что ни одна из указанных семи-восьми сетей по критериям статьи 5 закона «О защите конкуренции» не может быть признана доминирующим на рынке хозяйствующим субъектом. Совокупная доля трех наиболее крупных участников рынка розничной торговли продовольствием в границах Санкт-Петербурга последние несколько лет колебалась на грани «планки» 50% или чуть ниже, а совокупная доля пяти участников рынка составляет менее 70%, предусмотренных законом для установления коллективного доминирования. К тому же доли четвертой и следующих по размеру компаний составляют намного менее предусмотренных законом 8%. А доли тех же нескольких розничных сетей как покупателей на оптовых рынках отдельных товаров (в соответствующих географических границах оптового рынка) скорее всего должны быть еще несколько ниже, чем их доли в розничной торговле в границах города.

Другое предусмотренное статьей закона условие доминирования — о затрудненности доступа на рынок новых конкурентов — также трудно формально обосновать применительно к положению розничных сетей в Петербурге. Рынок розничной торговли продовольствием характеризуется постоянным входом и выходом небольших участников. Не прекращался и процесс постепенного входа на рынок отдельных новых розничных сетей.

В реальности завоевание торговой компанией значительной доли рынка в Петербурге предполагает наличие как минимум нескольких гипермаркетов или нескольких десятков магазинов среднего размера, распределенных по территории города и расположенных в «проходных» местах. Поэтому вход на рынок в качестве реального конкурента крупных розничных сетей с очевидностью затруднен высокими барьерами в виде трудностей и высокой стоимости получения соответствующего набора объектов недвижимости при дефиците их предложения в городе. Анкетирование крупных торговых сетей показывает, что, при значительной конкуренции друг с другом, они



практически не воспринимают как конкурента *несетевой* торговый бизнес, который в Петербурге в основном уже вытеснен в определенные периферийные ниши. Но сегментация рынка по форматам торговли и установление доминирования крупных сетей в «своих форматах», по результатам нашего исследования, связаны с целым рядом методологических проблем и вряд ли до конца обоснованны<sup>9</sup>.

Однако если факты монополистической деятельности могут подтвердиться с точки зрения экономического анализа, но не попадают под формальные критерии доминирования, установленные в законе, это не будет означать их отсутствия. Выше уже говорилось об особенностях розничной торговли продовольственными товарами, в силу которых реальные «пороги доминирования» в этой сфере могут быть значительно ниже, чем установленные законом.

Характерно, что, по данным анкетирования, оценкам и высказываниям руководителей предприятий-поставщиков, прослеживается (в том числе на это прямо указывают респонденты) связь способности розничных сетей диктовать невыгодные условия поставщикам товара с долей сетей в продуктовой розничной торговле города (как с индивидуальной долей каждой сети, так и с совокупной долей крупных розничных сетей). Причем в этих оценках никогда не наблюдалось стремления поставщиков обвинять в «давлении» слишком широкий круг торговых организаций. Как правило, не упоминается целый ряд мелких сетей из наблюдаемых нами 20—25 торговых сетей Петербурга, все сводится к одним и тем же семи-восьми сетям.

На основе полученных нами оценок можно сформулировать два условия, без которых, как правило, невозможно навязывание той или иной розничной сетью невыгодных условий поставщику:

- большая совокупная доля на рынке у розничных сетей, практикующих схожие условия для поставщиков данного товара;
- осязаемая (но не обязательно большая) доля рынка у данной розничной сети, достигающая такого уровня, что отказ поставщика от продаж в данную сеть не будет для него безболезненным.

По словам топ-менеджера одного из пищевых предприятий Петербурга, были случаи, когда схожие с другими сетями невыгодные условия его предприятию пытались диктовать торговые сети, имеющие большой объем деятельности и известность в России, но очень мало торговых объектов и малый оборот в Петербурге. От поставок в них на предложенных условиях предприятие отказывалось.

Мы склонны трактовать ситуацию навязывания невыгодных условий поставщикам, если таковая имеет место, именно как злоупотребление коллективным доминированием на рынке. Другая трактовка ситуации — как согласованных действий розничных сетей — нам кажется искусственной. Такая трактовка применялась антимонопольными органами<sup>10</sup>, но при этом некоторые специалисты ФАС признавали, что она связана лишь с недоказу-

<sup>9</sup> Разработка методических рекомендаций по анализу и оценке состояния конкурентной среды и определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на рынках розничной торговли продовольственными товарами и лекарственными средствами: Отчет о научно-исследовательской работе / Центр исследования рыночной среды по заказу ФАС России по Государственному контракту № 13 от 3.06.2008.

<sup>10</sup> Наибольшую известность получило дело, рассмотренное Татарстанским управлением ФАС. 29 января 2008 года Татарстанское УФАС признало торговые сети ООО «Ак Барс Торг» (Казань), ЗАО «Тандер» (сеть магазинов «Магнит», Краснодар), а также ЗАО ТД «Перекресток» и ООО «Фирма «Омега-97» (торговая сеть «Патэрсон») нарушившими ч. 1 ст. 11 ФЗ «О защите конкуренции». Антиконтурными согласованными действиями было признано навязывание поставщикам невыгодных однотипных по содержанию ценовых и неценовых условий.

емостью доминирования розничных сетей по имеющимся в законе формальным критериям. Трактовка поведения розничных сетей как согласованных действий часто обосновывается сходством тех договорных практик, которые они применяют при закупке товаров (ретробонусы, плата за ассортиментные позиции и т. д.). Однако эти практики перенесены из мирового опыта ритейла и являются общеизвестными в бизнес-среде. Речь все же должна идти не о согласованных действиях, а о «присоединении к доминированию», о следовании за лидерами, копировании их поведения теми участниками рынка, чья доля на рынке позволяет это делать. Большинство поставщиков, по результатам нашего анкетирования, указывали на отсутствие согласованности действий и конкуренцию между розничными сетями. Как выразился один из топ-менеджеров, «согласованности нет, есть единый стиль работы торговых сетей».

Таким образом, нормы закона «О защите конкуренции» не позволяют пресекать монополистическую деятельность торговых сетей по отношению к поставщикам, которая может осуществляться на ряде рынков. А значит постановка вопроса о дополнительном законодательном регулировании отношений торговых сетей с поставщиками, в частности в рамках Закона о торговле, была вполне актуальна. Другое дело, насколько принятый закон восполнил имеющийся пробел.

Еще в 2008 году в ФАС России обсуждались проекты законодательной инициативы для решения проблемы навязывания невыгодных условий поставщикам, включающей снижение «порогов доминирования» для компаний розничной торговли. Такой подход представлялся правильным, и мы пытались внести свой вклад в его уточнение<sup>11</sup>. Напомним, что согласно антимонопольному законодательству само по себе установление доминирующего положения фирмы не делает ее нарушителем, запрещено лишь злоупотребление доминирующим положением.

К сожалению, в дальнейшем внимание к рассматриваемой проблеме оказалось сконцентрировано не на рыночной власти, доминировании торговых компаний и его результатах, а на конкретном наборе договорных практик, применяемых торговыми сетями и могущих как выступать, так и не выступать инструментами, «проводниками» их рыночной власти и монополистической деятельности по отношению к поставщикам. С точки зрения экономиста, такой подход удивляет своей поверхностностью.

Специалисты Санкт-Петербургского УФАС при нашем участии еще в 2005 году сформировали на основе анализа договоров розничных сетей с поставщиками перечень из более 20 характерных условий, отличающих эти договоры от прежних договоров поставщиков с торговыми организациями и могущих выступать инструментами навязывания невыгодных условий. Позже на различные вариации этого перечня появились ссылки как на «список ФАС»<sup>12</sup>. Однако мы отводили этому перечню скорее техническую роль — фиксацию и сведение воедино всех экономических условий поставок для дальнейшего анализа, и не предполагали, что этот и подобные перечни «инструментов давления» начнут многими, включая авторов Закона о торговле, восприниматься как суть, а не как форма отношений, к которым у антимонопольного органа могут возникать претензии.

<sup>11</sup> Разработка методических рекомендаций по анализу и оценке состояния конкурентной среды... / Центр исследования рыночной среды.

<sup>12</sup> Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М. Изд. дом ГУ—ВШЭ, 2007. С. 182—184.



### 3. Оценка результатов принятия Закона о торговле

Не пересказывая содержание вступившего в силу в 2010 году Закона о торговле, отметим главное.

С одной стороны, закон ввел значительные ограничения на применяемые розничными сетями договорные практики. Причем эти ограничения распространяются на *все торговые сети* (по определению закона, торговая сеть — совокупность двух и более торговых объектов под общим управлением или коммерческим обозначением) и действуют на *всех рынках продовольственных товаров*, независимо от позиции данной торговой сети на данном рынке.

С другой стороны, закон в принципе не мог учесть все возможные формы и инструменты давления одного контрагента на другого и ограничил применение *не всех практик*, через которые как прежде, так и теперь может осуществляться монополистическая деятельность торговых сетей. Так, классическим и главным инструментом монопольного давления является цена товара. Сокращение различных премий и выплат со стороны поставщика не устраняет возможности компенсировать эти потери через снижение закупочной цены. Заметим при этом, что преследование розничной сети за ценовую монополию по-прежнему требует доказательства доминирования сети в соответствии с критериями закона «О защите конкуренции».

Есть и много других «инструментов создания невыгодных условий», которые не нашли отражения в Законе о торговле. Причем это не какие-то новые, «изысканные» инструменты (хотя такие тоже появляются), а вполне тривиальные. Например, несимметричные штрафные санкции. По свидетельствам поставщиков, они достаточно часто используются розничными сетями для перераспределения дохода<sup>13</sup>. Наличие в договоре несимметричных и несоразмерных санкций за нарушения намного более явно свидетельствует о рыночной власти и навязывании условий одной из сторон, чем бонусы и премии, суммарный эффект которых (в сочетании с ценой) может не быть однозначно дискриминационным.

Наконец, Закон о торговле потребовал выделить оказание торговой сетью услуг поставщику, связанных с рекламой, маркетингом, продвижением товара, из договоров поставки в отдельные договоры на оказание услуг и запретил обуславливать ими заключение договора поставки. Надо сказать, что договоры на оказание услуг практиковались торговыми сетями и раньше. Включать ли те или иные платежи поставщика в договор поставки или прописывать в отдельном договоре, было делом формы, а не сути отношений. Теперь одну из существовавших форм запретили. Все торговые сети стали переходить на отдельные договоры оказания услуг. При этом навязывание договора на услуги как условия поставок было и остается трудно доказуемым. Переоформление «допслуг» в отдельный договор и стало основной реакцией торговых сетей на Закон о торговле. Как выразился один из представителей поставщиков при ответе на нашу анкету, принятием нового закона «ограничили процент премии [за оборот], но оставили возможность требовать процент за „маркетинговые услуги“».

Подчеркнем, что мы никоим образом не призываем расширить закон, запретив не охваченные им инструменты давления торговых сетей на поставщиков. Это невозможно, такие попытки были бы бесконечны и неэффективны.

<sup>13</sup> Один из поставщиков отмечает увеличение в новых договорах размера штрафов в 100 раз, например с 20 тыс. до 2 млн руб., и их несоразмерность с убытками. «Однократный штраф в течение года может заменить торговой сети прежний бонус». Есть также свидетельства о практике неформального торга между поставщиком и торговой сетью по поводу фиксации тех или иных «огрехов» в работе поставщика и выплаты им определенной суммы штрафов. Это не может не рассматриваться как часть общего торга об экономических условиях взаимодействия.

Если у розничных сетей есть рыночная власть и есть доминирование на рынке, позволяющее навязывать невыгодные условия поставщикам, то следует решать именно эти лежащие в основе проблемы, а не пытаться запретить все известные способы, посредством которых может осуществляться рыночная власть и злоупотребление доминированием, стимулируя обладателей рыночной власти находить новые и новые способы ее осуществления.

Приведенные рассуждения о принципиальной неэффективности Закона о торговле подтверждаются оценками предварительных итогов его реализации.

В сентябре-октябре 2010 года при проведении нами очередного анкетирования руководителей предприятий пищевой промышленности и торговых сетей Санкт-Петербурга в анкету были включены вопросы о влиянии вступившего в силу Закона о торговле на их деятельность.

Как видно из табл. 3, лишь один из опрошенных поставщиков указал, что закон положительно сказался на его деятельности (следует отметить, что у данного поставщика торговые сети занимают очень малое место в продажах), и ни один из поставщиков не назвал новые требования приносящими выгоду поставщику. Один из поставщиков, признав эффект закона «неоднозначным», отметил, что требования нового закона ведут к «сокращению гибкости в отношениях». Ответы торговых сетей были более оптимистичны, хотя треть торговых сетей, в отличие от самих поставщиков, признала новые требования к договорам выгодными поставщикам.

По оценке Союза предприятий пищевой промышленности Санкт-Петербурга, представленной Управлению ФАС по Санкт-Петербургу в сентябре 2010 года, в результате заключения новых договоров с торговыми сетями «реальная финансовая нагрузка на производителей не уменьшилась, а возросла. Те предприятия, бонусные платежи которых ранее были менее 10%, теперь были вынуждены подписать разрешенный законом размер бонуса 10%. Предприятия, ранее платившие 20—22% бонуса, теперь заключили договор с бонусом 10% и дополнительной скидкой в 12—15%. Таким образом, рост затрат производственных предприятий составил 2—3% от оборота».

Т а б л и ц а 3

**Результаты анкетирования по вопросу о влиянии Закона о торговле на деятельность поставщиков и торговых сетей**

	Ответы поставщиков	Ответы торговых сетей
Получено анкет	8	9
<i>Как отразилось вступление в силу Закона на деятельности вашего предприятия:</i>		
положительно	+	+
отрицательно	+ +	
неоднозначно	+ + +	+ + + + +
не отразилось	+ +	+ +
<i>Влияние новых требований к договорным отношениям на распределение дохода между поставщиками и торговыми сетями, кому они оказались более выгодны:</i>		
выгодны поставщику		+ + +
выгодны торговой сети	+ + +	
выгодны и тем, и другим		+
стало хуже и тем, и другим		
с разными контрагентами по-разному		+
распределение дохода не изменилось, изменилась лишь форма договорных отношений	+ + + + +	+ +
Затрудились ответить		+ +

По поводу использования штрафных санкций Союз предприятий пищевой промышленности Санкт-Петербурга отметил, что их увеличение «в разы и на порядки» стало «самым распространенным, наряду со скидками, способом увеличения финансовой нагрузки на предприятия».

С вступлением в силу Закона о торговле и возложением контроля за соблюдением ряда его статей на ФАС России розничные сети и поставщики продовольственных товаров стали объектом повышенного внимания антимонопольного органа. В 2010 году по поручению ФАС России ее территориальными управлениями проводился мониторинг реализации положений Закона о торговле путем проверок договорных отношений большого числа торговых сетей и поставщиков. В частности, такие проверки проводились Санкт-Петербургским управлением ФАС.

Проверки показали, что торговыми сетями и поставщиками проведена большая работа по переоформлению договоров с целью достижения их соответствия требованиям закона, вступившим в силу с 1 августа 2010 года. Характерно, что розничные сети, во избежание возможных разночтений и претензий, в большинстве случаев устранили из типовых форм договоров поставки не только те положения, которые прямо запрещены Законом о торговле, но и те условия, которые запрещено лишь навязывать поставщику, но которые допустимы при их добровольном принятии поставщиком<sup>14</sup>. На наш взгляд, легкость отказа от традиционных «инструментов давления» подтверждает их заменимость на другие инструменты.

При проведении проверок Санкт-Петербургским управлением ФАС от ряда поставщиков была получена информация, что при переоформлении договоров в соответствии с требованиями Закона о торговле торговые сети требуют либо снижения отпускной цены на сумму, ранее заложенную в бонусы, либо подписания дополнительного договора об оказании рекламных и маркетинговых услуг<sup>15</sup>. Были обнаружены такие примеры, как оказание услуги, заключающейся в предоставлении поставщику информации об объемах розничной продажи его товара с оплатой, рассчитываемой в процентах от объема реализованного товара и составляющей 10 и более процентов от его стоимости. Неформальную оценку услуг как «замаскированных прежних бонусов» можно услышать и от самих менеджеров розничных сетей.

Уже в середине 2010 года менеджеры некоторых предприятий-поставщиков стали высказывать жалобы, что, вопреки их ожиданиям от принятия Закона о торговле, розничные сети стали использовать перезаключение договоров не для облегчения, а для ужесточения условий сотрудничества. Как высказался один из представителей поставщиков, «перезаключение договоров точно ухудшит условия работы с торговыми сетями — не воспользоваться перезаключением договоров сети не могут».

В то же время, по откровенному признанию сотрудника одной из розничных сетей, соблюдение Закона о торговле поставило руководство компании перед выбором — либо сохранять объем выгод в отношениях с поставщиками, но идти на некоторые эксперименты и риски, либо более тщательно относиться к соблюдению и возможным трактовкам закона, но при этом терять какую-то часть выгод. Так, перевод ретробонусов в форму оплаты услуг торговой сети затруднен, если требуется подробное подтверждение и обоснование стоимости оказанных сетью услуг. В данном случае речь идет

<sup>14</sup> Перечень таких условий содержится в пп. (а)—(к) п. 2 ч. 1 ст. 13 Закона о торговле.

<sup>15</sup> По свидетельствам менеджеров пищевых предприятий, подготовка отчетов об оказанных торговыми сетями услугах часто возлагается на самих поставщиков.

именно о том эффекте Закона о торговле, на который, по-видимому, рассчитывали его разработчики — введенные ограничения заставляют снизить давление на поставщиков. Однако этот эффект, хотя и имеет место, не может быть признан существенным и не делает закон эффективным. При наличии способов обхода запретов можно говорить всего лишь о трудностях и издержках адаптации, которые на каком-то этапе остаются неопределенными (в частности, из-за отсутствия сложившихся трактовок, реакции ФАС и судебной практики), но в целом оказываются вполне преодолимыми.

Судя по всему, пересмотр договоров на практике стал дополнительным «окном возможностей» для изменения баланса выгод в сторону того из контрагентов, на чьей стороне оказывается большая рыночная сила. Если она на стороне розничной сети — баланс продолжает меняться в пользу ритейлера, независимо от введенных законом ограничений.

Вместе с тем массовая адаптация договорных отношений к новым требованиям обусловила непроизводительные издержки как торговых сетей, так и поставщиков, то есть издержки для общества. Так, отдельный учет товаров по срокам годности в связи с разными сроками оплаты повышает трудозатраты на оформление документов, отмечают поставщики<sup>16</sup>. «Увеличился документооборот как у ритейлеров, так и у поставщиков», «значительно выросли операционные издержки в связи с необходимостью изменения договоров», отмечается в полученных нами анкетах торговых сетей.

Таким образом, полученные факты и предварительные оценки показывают, что Закон о торговле не оправдывает тех надежд, которые на него возлагались. Его применение не ведет ни к ослаблению рыночной власти розничных сетей по отношению к поставщикам в целом, ни к более эффективному пресечению случаев их монополистической деятельности. Причем мы видим это на примере именно тех рынков и той группы поставщиков, которая заранее выбиралась по критерию наличия признаков «давления» со стороны розничных сетей. Отметим, что такой результат заранее прогнозировался и нами, и другими исследователями.

Не достигающий своей основной цели, Закон о торговле при этом налагает целый ряд ограничений на деятельность подавляющего большинства хозяйствующих субъектов в сфере торговли, где отсутствуют какие бы то ни было элементы монополии. Это не только создает почву для коррупции — это вдобавок значительно ограничивает конкуренцию, поскольку свободный поиск торговлей и поставщиками выгодных способов взаимодействия — одна из ее форм<sup>17</sup>. Закон о торговле может служить иллюстрацией известного тезиса: поддержка одних форм конкуренции ограничивает другие ее формы. Добавим, что в данном случае попытка поддержать одну из форм конкуренции достаточно бесплодна, так как торговые сети легко переходят с одних, запрещенных, инструментов давления на другие, не запрещенные. Значит, приходится говорить о чистом вреде данного закона для конкуренции.

В требованиях Закона о торговле скрыт еще один момент, способствующий усилению негативного эффекта монополии торговых сетей, если таковая монополия имеет место. Это ограничение применения в расчетах с поставщи-

<sup>16</sup> Интервью с Максимом Большовым, исполнительным директором ОАО «Хлебный Дом» // Конкуренция и рынок, июнь 2010.

<sup>17</sup> Критика Закона о торговле как ограничивающего свободу договора представлена в публикациях как экономистов, так и юристов (см., например: Новиков В. *Qui prodest?* (непредвиденные последствия реализации закона о торговле) // Экономическая политика. 2009. № 4; Закон о торговле: Правовой комментарий / Под ред. И.В. Цветкова; при содействии «Пепеляев Групп». М, 2010).

ками не связанных с объемом реализации постоянных составляющих, таких как «плата за место на полке» и т. п. Из теории известно, что в условиях монополии «двухставочный тариф» приводит к повышению экономической эффективности. В нашем случае поставщик, заплативший фиксированную премию розничной сети, заинтересован в росте продаж больше, чем если бы эта плата вычиталась равными долями из цены каждой единицы товара. Впрочем, по многочисленным свидетельствам, на практике разделение оплаты товара на прямую переменную часть (цена) и «обратную» постоянную в основном никуда не исчезает, постоянная часть лишь взимается теперь в рамках отдельного договора под видом платы за оказание услуг поставщику, как того требует Закон о торговле. Хотя в случае развития практики обвинений розничных сетей в фиктивном оказании услуг, скорее всего, усилится давление на цену товара, а постоянные составляющие уменьшатся.

Говоря о результатах принятия Закона о торговле, нельзя не учитывать его влияния на институциональную среду.

Весной 2010 года появились свидетельства поставщиков о том, что некоторые торговые сети навязывают им практику «двойных договоров», предлагая «найти или создать фирму, с которой поставщики будут перечислять бонусы»<sup>18</sup>. По сообщениям прессы, крупные ритейлеры проявили намерение предлагать поставщикам пользоваться услугами факторинга, что также очевидно служит адаптации схем экономических отношений к Закону о торговле<sup>19</sup>. То есть наблюдаются признаки невольного стимулирования новым законом участников рынка к искажению смысла письменных договоров, расхождению формальных и неформальных соглашений, что снижает прозрачность деловой среды и негативно сказывается на возможностях легальной защиты интересов и прав бизнеса.

Закон о торговле не мог не отразиться на отношениях бизнеса и власти. Вступление закона в силу резко увеличило объем и изменило характер взаимодействия крупных розничных сетей и поставщиков продовольствия с антимонопольным органом. Как выразился в ходе дискуссии в начале 2011 года руководитель Северо-Западного филиала одной из крупнейших торговых компаний, документацию в ФАС приходится возить «Газелями». Но дело не только в проверках. Розничные сети и поставщики вынуждены внимательно следить и обращаться в ФАС по поводу трактовки различных норм Закона о торговле, чтобы не оказаться его нарушителями. В 2010 году сложился внушительный перечень вопросов о понимании и применении конкретных норм закона, на многие из которых ни юристы, ни представители ФАС не могут дать удовлетворительного ответа. Обобщение этих вопросов выходит за рамки предмета данной статьи, подчеркнем другое — при неэффективности закона подобное усложнение нормативной базы и усилия по ее освоению властью и бизнесом вряд ли окажутся продуктивными для общества.

Если раньше анализ отношений розничных сетей с поставщиками проводился с позиций поиска признаков злоупотребления доминирующим положением и согласованных действий и их доказательства, то теперь акцент сместился на поиск формальных нарушений Закона о торговле. Причем территориальные органы ФАС должны демонстрировать активность в таком поиске. Надо ли говорить, что нарушения буквы Закона о торговле могут обнаруживаться совсем не там, где есть признаки рыночной власти и злоупотребления ею со стороны торговых сетей, а там, где участники рынка просто-напросто

<sup>18</sup> Из выступлений руководителей предприятий на одной из встреч в Санкт-Петербурге по обсуждению применения Закона о торговле.

<sup>19</sup> Ведомости. 2011. 21 янв.



не слишком тщательно адаптировали свои договорные практики к новым формальным требованиям. При этом реальное ущемление интересов партнера по цепочке с соответствующим негативным эффектом для экономики спокойно может происходить где-то «по соседству», но там формально все требования Закона о торговле будут соблюдены. В результате деятельность антимонопольного органа отдалается от его изначальных целей, может приобретать черты административного давления на бизнес и нести дополнительные издержки для общества вместо обеспечения выгод от развития конкуренции.

Можно было бы предложить антимонопольному органу алгоритм действий, адаптирующий его контроль за соблюдением Закона о торговле к задачам поддержания конкуренции и ограничения монополистической деятельности. Последовательность действий ФАС должна быть такой.

1. Выявление групп продовольственных товаров, на оптовых рынках которых наблюдаются явные признаки навязывания торговыми сетями невыгодных условий поставщикам или их дискриминация.

2. Анализ ситуации на данных рынках, в том числе сравнение условий, предлагаемых торговыми сетями поставщикам, с условиями на сопоставимых конкурентных рынках.

3. Только в случае подтверждения на основе экономического анализа монополистической деятельности торговых сетей применение как норм статей 10 и 11 закона «О защите конкуренции» (если они применимы по формальным критериям), так и норм статей 9, 13 Закона о торговле (если наблюдается их нарушение).

При этом тактика проверок отдельных торговых сетей и поставщиков по всему кругу их договорных отношений должна быть заменена тактикой сквозных проверок по рынкам отдельных групп товаров, затрагивающих как основных поставщиков, так и все основные торговые сети и (выборочно) несетевые каналы реализации продукции.

Многие отмечают, что обсуждения Закона о торговле дали толчок диалогу между государством, поставщиками и торговлей. Например, Союз предприятий пищевой промышленности Санкт-Петербурга в сентябре 2010 года, наряду со скептической оценкой результатов принятия закона, отметил, что диалог поставщиков с торговыми сетями «стал приобретать цивилизованную форму» в связи с вниманием к проблеме со стороны ФАС и других государственных органов. Однако взаимопонимание бизнеса скорее должно складываться в бизнес-среде, через ассоциации предпринимателей, а не через детальное вмешательство государства как арбитра в бизнес-практики. Активная роль госслужащих в формировании взаимных позиций звеньев бизнес-цепочки дает неверный с точки зрения эффективного рыночного механизма сигнал необходимости ориентации на «одобрение сверху» тех или иных практик вместо ориентации на взаимную выгоду и компромисс сторон. Такое вмешательство невольно стимулирует поведение, направленное на «поиск ренты» (через воздействие на устанавливаемые государством правила) в ущерб «поиску прибыли», мешает самостоятельному развитию бизнеса, усиливает элементы патернализма и «ручного управления».

В конечном счете можно сделать вывод, что Закон о торговле не повлиял на решение проблемы рыночной власти и монополистической деятельности торговых сетей по отношению к поставщикам, но, скорее всего, содействовал укреплению бюрократической модели рыночной экономики в России. Трудно сказать, было ли это осознанной целью тех, кто активно способствовал принятию этого закона. Возможно, сказались порожденное именно этой моделью мировоззрение и выбор способов решения проблем. Так или иначе,

на наш взгляд, принятие Закона о торговле стало ярким примером хорошо знакомого сочетания популизма и следования интересам бюрократии.

#### 4. Альтернативный путь

На наш взгляд, для пресечения возможной в ряде случаев монополистической деятельности торговых сетей по отношению к поставщикам необходимо вернуться к уточнению норм закона «О защите конкуренции» применительно к розничной торговле.

Розничная торговля не требует, по нашему мнению, специального закона для антимонопольного регулирования ее деятельности. Даже те ограничения, которые введены статьей 13 Закона о торговле, по своему содержанию поглощаются частью 1 статьи 10 закона «О защите конкуренции». Изъян не в их содержании, хотя оно и очень далеко от совершенства, а в том, что они не подразумевают установления доминирующего положения торговой сети и распространяются буквально на все торговые организации. В то же время часть 1 статьи 10 закона «О защите конкуренции» содержит открытый перечень возможных злоупотреблений доминирующим положением и позволяет квалифицировать как нарушение любые инструменты «давления» торговой сети на поставщика, а не только прямо прописанные в законе. Решение должно состоять лишь в том, чтобы ввести более адекватные критерии установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта на рынке розничной торговли продовольственными товарами.

Часть 6 статьи 5 закона «О защите конкуренции» предусматривает, что «федеральными законами могут устанавливаться случаи признания доминирующим положения хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем тридцать пять процентов».

Мы поддерживаем обсуждавшиеся в 2008 году предложения о понижении значений долей рынка для признания доминирующим положения хозяйствующего субъекта на рынках розничной торговли продовольственными товарами, а также о возможности при определенных условиях признания доминирующим положения розничной организации на оптовом рынке продовольственного товара, если она занимает доминирующее положение на рынке розничной торговли в определенных географических границах. Эти предложения соответствуют названным выше объективным отраслевым особенностям розничной торговли продовольственными товарами.

Что же касается Закона о торговле, то он, на наш взгляд, требует существенной корректировки или даже отмены. Как минимум в него необходимо внести уточнения о том, что требования статей 9, 13 распространяются только на торговые сети, занимающие доминирующее положение на рынке розничной торговли, а до уточнения критериев доминирования (которые требуют серьезного обоснования) можно установить, что требования данных статей распространяются на торговые сети с долей на рынке в границах определенной территории более определенного значения (например, 2—3% в границах такого крупного города, как Санкт-Петербург).

Содержащийся в п. 2 части 1 статьи 13 Закона о торговле перечень условий, которые запрещается навязывать поставщикам, можно было бы переработать на основе анализа практики и использовать в качестве открытого перечня в методических рекомендациях антимонопольного органа по применению к розничным компаниям части 1 статьи 10 закона «О защите конкуренции».

По-видимому, разработка и принятие Закона о торговле содержали намерение упростить преследование розничных сетей за монополистическую деятельность, избавив антимонопольный орган от необходимости доказывать

их доминирующее положение в суде. Однако эта цель должна последовательно достигаться другими методами — путем введения стандартов обоснования доминирующего положения розничных сетей, улучшения методической базы работы антимонопольного органа и судебной системы. Результаты принятия Закона о торговле показали несостоятельность попыток подмены решения этих базовых вопросов «простыми запретами».

Вместе с тем острота проблемы рыночной власти торговых сетей на продовольственных рынках может быть снижена путем реализации мер государства по развитию конкуренции в сфере розничной торговли, которые необходимы независимо от того, порождает ли рыночная власть торговых сетей какие-то структурные перекосы, перерастает ли она в монополистическую деятельность и насколько распространены и значимы эти случаи.

Степень рыночной власти розничных сетей не является неизменной и неизбежной. Она не только корректируема экономической политикой государства, но и во многом является результатом проводимой политики.

На примере Санкт-Петербурга, лидера среди городов России по охвату продовольственной торговли розничными сетями, видно, как структура рынка формировалась под воздействием политики городской власти. На протяжении последних шести-семи лет эта политика оценивается и нами, и другими экспертами как благоприятная по отношению к крупным торговым сетям и дискриминационная по отношению к несетевому, в том числе малому, торговому бизнесу. Прежде всего это касается доступа к объектам недвижимости. В частности, в Санкт-Петербурге был принят ряд актов, ограничивающих возможности размещения небольших торговых объектов. Самым известным стал запрет на торговые объекты в остановочных павильонах. Эти ограничения заставили многочисленных предпринимателей свернуть свой бизнес.

На наш взгляд, нельзя признать эффективной норму, введенную статьей 14 Закона о торговле, ограничивающую расширение розничных сетей, достигших 25-процентной доли в административных границах территории. Помимо косвенных негативных эффектов такого ограничения<sup>20</sup>, простой разбор спектра возможных ситуаций на рынке показывает, что зачастую открытие дополнительного торгового объекта данным участником рынка в той или иной точке способно явно улучшать конкурентную ситуацию, с учетом локальности реальных географических границ рынка.

Из мирового опыта известны способы, применяемые для достижения баланса интересов крупных торговых сетей и предприятий-поставщиков, помимо ограничений развития и деятельности торговых компаний:

- объединение (координация действий) производителей друг с другом и с продавцами, не входящими в крупные сети, с целью повышения их рыночной силы и противостояния экспансии крупных торговых сетей;
- поддержка и снижение барьеров входа на рынок для несетевого, в том числе малого, бизнеса в сфере розничной торговли;
- разработка участниками оптового рынка — производителями, дистрибьютерами и ритейлерами — кодексов справедливой торговой практики.

Издержки общества по развитию конкуренции через снижение административных барьеров, создание благоприятных условий для бизнеса являются более производительными и эффективными, чем издержки по введению и осуществлению ограничений для действующих бизнес-структур в сфере торговли, получивших ту или иную степень рыночной власти.

<sup>20</sup> См., например: *Новиков В. Qui prodest? (непредвиденные последствия реализации закона о торговле).*