

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. Ломоносова

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

БАКАЛАВРИАТ

«Антимонопольное регулирование отношений торговых сетей и поставщиков
продовольственных товаров»

Дипломная работа

Бадретдиновой Лилии Ринатовны

Научный руководитель

д.ю.н., профессор

Варламова Алла Николаевна

Дата защиты: «29» мая 2017 г.

Оценка: _____

Москва

2017 г.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Особенности взаимодействия поставщиков продовольственных товаров и хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность посредством организации торговой сети.....	7
1.1 Общая характеристика сетевой торговли и законодательное определение торговой сети.....	8
1.2 Конкурентные преимущества сетевого формата торговли	12
1.3 Вертикальные ограничения как инструмент координации взаимодействия поставщиков и торговых сетей.....	15
1.4. Институты саморегулирования в сфере торговли продовольственными товарами.....	22
Глава 2. Регулирование конкурентных отношений в торговле.....	28
2.1 Договор как средство конкурентной стратегии.....	29
2.2 Соотношение норм Закона о защите конкуренции и Закона о торговле ...	35
2.3 Антимонопольные ограничения Закона о торговле	38
2.4.1. Требования статьи 13 Закона о торговле.....	38
2.4.2. Требования статьи 14 Закона о торговле.....	45
Глава 3. Механизм ценообразования договора поставки продовольственных товаров.....	51
3.1 Договорное ценообразование	53
3.2 Государственное регулирование цен на продовольственные товары	58
Заключение	61
Библиография	64

Введение

В своей работе «Курс торгового права» Г.Ф. Шершеневич уделяет внимание вопросу взаимодействия конкуренции и торговли¹. Описывая природу борьбы за существование торговых предприятий, он указывал на то, что они стремятся обеспечить сбыт продукции, привлечь к себе максимальное количество покупателей и одновременно отвлечь их от конкурентов. Иными словами, между производителями в процессе формирования каналов товародвижения разворачивается конкурентная борьба, которая должна строиться на законных конкурентных стратегиях.

Антимонопольное законодательство стремится учитывать особенности конкурентных механизмов отраслевых товарных рынков². Одной из сфер, имеющих специфику и требующих особого подхода к регулированию конкурентных отношений, является продажа продовольственных товаров в торговую сеть. Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»³ (далее – Закон о торговле) содержит ограничительные меры, а также меры стимулирования конкуренции, разработанные с учетом отраслевой специфики. Примечательно, что большая часть норм первого акта на пути формирования российского торгового законодательства посвящена именно антимонопольному регулированию, сам Закон о торговле в связи с этим признается частью антимонопольного законодательства⁴.

Только конкурентные стратегии, выработанные в соответствии с законодательными требованиями, способствуют эффективному сбыту продукции, а также формированию конкурентной среды в отрасли. Кроме того,

¹ Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. М., 2003. Т. 2. С. 108.

² См., напр.: Варламова А.Н. Отраслевой аспект в конкурентном праве // Конкурентное право. 2015. №3.

³ Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // СЗ РФ. 2010. № 1. ст. 2.

⁴ П. 10 Письма ФАС России от 05.09.2016 №АК/60976/16 "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"// СПС "Консультант Плюс".

в антимонопольном законодательстве в сфере торговли прослеживается тенденция, согласно которой ужесточаются требования к участникам коммерческих отношений, а также санкции за их нарушение. Следовательно, участники торгового оборота должны учитывать нормы антимонопольного законодательства при выстраивании каналов сбыта и разработке конкурентных стратегий.

Торговые сети являются ведущим участником рынка на стороне приобретателей продовольственных товаров у производителей, и от их деятельности во многом зависит развитие розничной торговли в стране. Показательной в этом свете является цель Стратегии развития торговли, которая заключается в многоформатной инфраструктуре торговой деятельности и расширении каналов сбыта посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности¹. В связи с этим исследование проблем конкурентных отношений в сфере продажи продовольственных товаров через торговую сеть и вопросов их правового регулирования приобретают особую актуальность.

Теоретические основы исследования конкурентных отношений в сфере торговли заложены в работах таких выдающихся российских правоведов как Г.Ф. Шершеневич и Б.И. Пугинский. Вопросы антимонопольного регулирования отношений поставщиков и торговых сетей были затронуты в работах И.В. Цветкова, А.Н. Варламовой, В.А. Масловой, М.А. Егоровой.

Кроме того, важное значение для настоящего исследования имеют работы представителей экономической науки: В.В. Радаева, Д.И. Даугавета, С.Б. Авдашевой, О.М. Олейник, Н.Б. Дзагуровой, О.С. Хомик. Проблемы, затронутые в дипломной работе, рассматривались также в трудах зарубежных исследователей: Dobson P. W., Hays C. L., Klein B., Wright J.

Таким образом, цель данного исследования заключается в рассмотрении модели регулирования конкурентных отношений в торговле в контексте

¹Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 №2733 "Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года" // СПС "Консультант Плюс".

построения законных конкурентных стратегий участниками торговых отношений.

Соответственно, для достижения указанной цели автор ставит перед собой следующие задачи: рассмотреть положение поставщиков и торговых сетей в структуре отрасли и конкурентные преимущества последних; определить факторы, обуславливающие отраслевую специфику и необходимость специального регулирования; оценить эффективность антимонопольных правил Закона о торговле, сопоставить их с мерами антимонопольного законодательства и выделить ограничения, накладываемые на конкурентные стратегии участников торговых отношений; рассмотреть элементы механизма ценообразования договора поставки продовольственных товаров.

Глава 1. Особенности взаимодействия поставщиков продовольственных товаров и хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность посредством организации торговой сети

В структуре рынка розничной реализации потребительских товаров выделяется две группы субъектов. Производители и поставщики, которые вводят продукцию в товарооборот и переводят ее из сферы производства в сферу товарообращения, и перепродавцы, продвигающие товар в сферу потребления. Группа розничных продавцов представлена различными торговыми форматами, которые в первую очередь дифференцируются в зависимости от формы обслуживания и взаимодействия с потребителем (современные и традиционные форматы). Особое положение среди современных форм, функционирующих по методу самообслуживания, занимают торговые сети, которые на настоящий момент являются одним из самых эффективных каналов сбыта для производителя продовольственных товаров, в силу чего обладают большими переговорными возможностями по сравнению с поставщиками.

В первой главе будут рассмотрены: характеристика сетевого формата торговли, его конкурентные преимущества, особенности взаимоотношений поставщиков и сетевых организаций, как участников коммерческих отношений, а также созданные ими институты саморегулирования.

1.1 Общая характеристика сетевой торговли и законодательное определение торговой сети

Первостепенной задачей производителя товаров является формирование или поиски готового канала сбыта¹. Заветным непрямым способом реализации продукции является заключение договора поставки с торговыми сетями, которые занимают лидирующую позицию в структуре розничного товарного рынка. Современные торговые форматы впервые появились в Соединённых Штатах Америки в конце 19-го века, а со второй половины 20-го века начали активно развиваться в Западной Европе². В Москву торговые сети пришли в начале 90-х годов в виде организаций с участием западного капитала, а затем в 2001 были созданы первые российские сетевые компании («Пятерочка», «Магнит»). В начале 21-го века на отечественном рынке появились мировые лидеры («Метро кэш энд керри», «АШАН», «IKEA Group»). По последним данным информационно-аналитического агентства «INFOLine-Аналитика» с 2005 по 2015 год доля современных форматов в структуре оборота розничной торговли в России выросла с 25% до 55%. В 2015 году долю в 49% на рынке товаров повседневного спроса занимали сетевые торговые организации, среди которых 23% принадлежали семи крупнейшим по обороту сетевым продавцам товаров повседневного спроса³. Иными словами, сетевой формат торговли, появившись на российском розничном рынке в конце 20 века, за двадцать лет сумел занять положение, равное половине рынка товаров повседневного спроса⁴.

Торговая сеть - это торговая организация, ключевой характеристикой которой является осуществление торговой деятельности с помощью нескольких торговых объектов. В пункте 8 ст. 2 Закона о торговле приводится

¹ Пугинский Б. И. Коммерческое право. Учебник. 5-е изд. М., 2015. С. 23.

² Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. 2-е изд. М., 2007. С.36.

³ Сайт компании информационно-аналитической компании INFOLine. - URL:<http://infoline.spb.ru/news/?news=135615> (дата обращения: 18.02.2017).

⁴ Однако, этот показатель значительно выше в государствах близких России по уровню развития экономики. Например, согласно данным Euromonitor International доля современных форматов в Польше и Турции около 45%, в Венгрии 80%. Также отечественные крупные сетевые игроки потенциально могут увеличить долю рынку. К примеру, три крупнейших ритейла Германии завладели 80% рынка.

исчерпывающий перечень форм связи двух и более торговых объектов в торговую сеть.

Первой формой является объединение торговых объектов в силу принадлежности на законном основании хозяйствующему субъекту или нескольким субъектам, образующим группу лиц. До внесения изменений в Закон о торговле, вступивших в силу 15 июля 2016 года¹, был использован термин «общее управление», который законодательно не определен. Это понятие раскрывается в методическом пособии для хозяйствующих субъектов, посвященном антимонопольному регулированию торговой деятельности и утвержденном Федеральной антимонопольной службой (далее – ФАС России)². Согласно данному документу торговыми объектами под общим управлением признаются объекты, находящиеся у хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность, а также у иных хозяйствующих субъектов, образующих с ним одну группу лиц³. В действующей редакции была устранена правовая неопределенность, и законодательно закреплена сложившийся подход к понятию «общее управление»⁴.

Вторая форма - это объединение на основе использования двух и более торговых объектов под единым коммерческим обозначением или средством индивидуализации. Она реализуется с помощью договора коммерческой концессии. Следовательно, хозяйствующий субъект, заключивший договор коммерческой концессии с правообладателем средства индивидуализации торговой сети, также является субъектом, осуществляющим торговую

¹ Изменения внесены федеральным законом от 03.07.2016 №273-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" // СЗ РФ. 2016. №27. ст. 4206.

² Федеральная антимонопольная служба. "Антимонопольное регулирование в области торговой деятельности. Методическое пособие для предпринимателей". М., 2011. С.11// СПС "Консультант Плюс".

³ Стоит отметить, что это последовательное изменение, способствующее использованию единых институтов в рамках антимонопольного законодательства, составляющей которого является Закон о торговле. В частности, статья 1 Закона о торговле была дополнена частью 6, согласно которой антимонопольные правила, требования, запреты на действия (бездействие) хозяйствующих субъектов распространяются также на действия (бездействия) лиц, входящих с ними в одну группу лиц в соответствии с Федеральным законом от 26 июля 2006 года №135-ФЗ "О защите конкуренции".

⁴ См., напр.: Постановление от 16.06.2015 по делу №А41-51568/14, от 03.06.2015 по делу №А41-51563/14// СПС "Консультант Плюс".

деятельность посредством организации торговой сети¹.

Сетевой формат торговли используется при осуществлении оптовой и розничной торговой деятельности. Нормы Закона о торговле в большинстве случаев распространяются на все торговые сети независимо от вида реализуемой ими торговли. В то же время есть положение, посвященное регулированию исключительно хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю посредством организации торговой сети (ст. 14 Закона о торговле). Следует отметить, что в вышеупомянутом методическом пособии для предпринимателей уделено внимание только разъяснению понятия хозяйствующего субъекта, осуществляющего розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети.

В торговую сеть могут быть организованы торговые объекты различной формы обслуживания. Однако в большинстве случаев непосредственное взаимодействие с покупателем в процессе приобретения им товара или услуги в торговом объекте сети строится по методу самообслуживания. Следуя классическому делению форматов торговли на традиционные, в которых взаимодействие с потребителем происходит путем индивидуального обслуживания продавцом, и современные, организованные по методу самообслуживания, торговые сети следует отнести к последним.

Законодатель посвятил большую часть норм Закона о торговле регулированию деятельности, связанной с приобретением и продажей продовольственных товаров, так как они обладают особыми физическими свойствами, которые вызывают необходимость следования специальным правилам при их доставке, хранению и реализации². Следовательно, положения

¹ Среди крупнейших по обороту розничных торговых сетей, в ассортимент которых входят продовольственные товары, заключить договор франчайзинга на своем сайте предлагают компания X5 Retail Group (в отношении объектов торговой сети «Пятерочка», «Перекресток» и «Перекресток Экспресс») и «Метро кэш энд керри» (в рамках франчайзинговой программы «Фасоль»). URL:<https://www.metro-cc.ru/dlya-biznesa/businesses/fasol-vash-magazin-produktov> (дата обращения: 15.02.2017); URL:<https://www.x5.ru/ru/Pages/Partners/BecomeFranchise.aspx> (дата обращения: 15.02.2017)

² Согласно п. 9 ст. 2 Закона о торговле под продовольственными товарами понимаются продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки.

Закона затрагивают в большинстве случаев торговые предприятия, в ассортимент которых входят продовольственные товары. Современные сетевые розничные компании, занимающие лидирующие позиции на российском рынке продовольственных товаров, являются торговыми предприятиями с универсальным ассортиментом, то есть реализующие продовольственные и непродовольственные товары¹.

Таким образом, в данной работе под торговой сетью понимается совокупность двух и более торговых объектов, объединенных в силу принадлежности одному хозяйствующему субъекту или группе лиц либо использования единого средства индивидуализации. В ассортименте торговой сети присутствуют продовольственные товары, и формой торгового обслуживания выступает метод самообслуживания.

¹[URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/04/08/636913-sredi-top-10-riteilerov-poyavilas-esche-odna-zarubezhnaya-set](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/04/08/636913-sredi-top-10-riteilerov-poyavilas-esche-odna-zarubezhnaya-set) (дата обращения: 20.02.2017).

1.2 Конкурентные преимущества сетевого формата торговли

Рассмотрим конкурентные преимущества торговых сетей, позволяющие данному формату торговли вытеснять независимые торговые структуры и традиционные формы розничной торговой деятельности¹.

Во-первых, торговые сети характеризуются развитой логистической инфраструктурой. Федеральные сетевые организации имеют распределительные центры и собственные автопарки, обеспечивающие при условии внедрения информационно-коммуникативных технологий эффективное функционирование всей логистической системы². Подобная инфраструктура позволяет устанавливать договорные связи напрямую с производителями товаров, что дает сразу ряд преимуществ торговой сети перед независимыми торговыми организациями.

Торговые сети, взаимодействуя непосредственно с поставщиком, сами определяют приобретаемый ассортимент, в то время как независимым торговым организациям приходится приобретать также невостребованный товар «в нагрузку»³. Кроме того, логистическая система небольших розничных предприятий предполагает приобретение продукции через оптовые организации, так как они не могут транспортировать товар от каждого производителя, в результате чего увеличиваются издержки, отражающиеся на цене товара.

Отлаженная логистическая инфраструктура также позволяет оперативно закупать товары взамен реализованных. Тогда как ассортимент мелкой розницы зависит от наличия товара в оптовой организации.

Необходимо отметить, что современная логистическая система позволяет

¹ В результате опроса крупных торговых сетей в г. Санкт-Петербурге, было выяснено, что «при значительной конкуренции друг с другом они [торговые сети] практически не воспринимают как конкурента несетевой торговый бизнес, который в Петербурге в основном уже вытеснен в определенные периферийные ниши». См.: Даугавет Д. Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле // Экономическая политика. 2011. № 4. С.85-86.

² Так, федеральным ритейлером ПАО «Магнит» была создана логистическая система, включающая 35 распределительных центров, а своевременную доставку в 14 059 торговых точек обеспечивает собственный автопарк, который насчитывает более 6000 автомобилей. URL:<http://magnit-info.ru/about/today/> (дата обращения: 19.02.2017)

³ Черновол М.П., Панфилов В.С. Развитие розничных торговых сетей в России // Научные труды: Институт Народногохозяйственного Прогнозирования РАН. 2006. №4. С. 358.

обеспечивать надлежащие условия хранения и транспортировки продовольственных товаров.

Во-вторых, фактором, определяющим высокую конкурентоспособность торговой сети, выступает эффект масштаба, который достигается за счет количества торговых объектов¹. Торговая сеть централизует контроль и управление торговыми точками, что позволяет эффективно управлять расходами на рекламу, управление персоналом, внедрение новых технологий и т. д. Следовательно, в рамках сетевого формата торговой деятельности за счет многочисленности торговых объектов обеспечивается рост прибыли и одновременно оптимизируются расходы предприятия.

В-третьих, торговые сети в отличие от независимых торговых предприятий уделяют внимание рекламе своей организации, созданию бренда и его узнаваемости, способствуя увеличению потока потребителей. Кроме того, крупные федеральные ритейлеры² активно продвигают собственные торговые марки, которые также привлекают потребителей низкой ценой и влияют на лояльность к бренду.

Изложенные характеристики позволяют торговой сети реализовывать основное преимущество перед другими форматами торговли: низкие розничные цены³. Ритейлеры за счет эффекта масштаба и стандартизации сокращают издержки, а также благодаря рыночной власти и большим объемам приобретаемых товаров добиваются от поставщиков снижения закупочных цен. Торговые сети прочно укрепились на рынке розничной торговли и показали свою жизнеспособность в кризисный период.

¹ Например, под управлением компании X5 Retail Group, ставшей лидером по выручке к концу 2016 года среди крупнейших торговых сетей с продовольственным ассортиментом, находятся универсамы «Пятерочка», супермаркеты «Перекресток», гипермаркеты «Карусель», магазины «Перекресток экспресс». Общее количество магазинов компании 7020 в 56 субъектах Российской Федерации.

URL:<http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/10/27/662548-vozvraschenie-h5> (дата обращения 20.02.2017)

URL:<http://www.x5.ru/ru/Pages/About/WhereWeOperate.aspx> (дата обращения: 20.02.2017)

² Ритейлер (от англ. retailer – розничный продавец) – в литературе и СМИ используется для обозначения розничной торговой сети.

³ Исследователи аналитического агентства UBS Evidence Lab пришли к выводу, что 80% россиян при выборе продуктового ритейлера руководствуются ценой товара. Исследование было опубликовано 2 февраля 2017 г.
URL:https://neo.ubs.com/shared/d11XiKP2GS2/?off_id=AC201702E208554051W1298570953&ma=X47546C486949647A&camp_id=EM:UNKW:2017-02:02:C (дата обращения: 20.04.2017)

Рыночная ситуация 2015 года, которая характеризуется спадом потребительского и инвестиционного спроса, показала потенциал торговой сети, как современного эффективного формата¹. На настоящий момент прослеживаются две тенденции: увеличение доли розничных сетей на рынке продовольственных товаров и повышение уровня концентрации на части рынка, принадлежащей торговым сетям².

Доля ритейлеров в объеме розничной торговли увеличивается за счет экстенсивного развития путем открытия новых торговых объектов³. Кроме того, отмечается, что рынок покидают неконкурентоспособные игроки, независимые торговые организации, на место которых приходят торговые сети. Современные сетевые организации активно развивают новый для них торговый формат – «магазины у дома»⁴. Речь идет о небольших, но при этом современных торговых объектах, с которыми традиционный формат конкурировать не в силах. Аналитиками отмечается, что темп роста доли оборота розничных сетей в продовольственном секторе выше по сравнению с другими секторами розничной торговли⁵.

Таким образом, товаропроводящая система превратилась в цепь поставок продовольственными товарами, контролируемую торговыми сетями. Сетевой формат торговли, занимая половину оборота розничной торговли и обладая несомненными преимуществами перед традиционными форматами, потенциально способен злоупотреблять рыночной властью.

¹ Сигарев А.В., Косов М.Е. Конкурентоспособность торговых сетей на российском рынке розничной торговли продовольствием в условиях экономического спада // Финансовая аналитика. 2016. №48(330). С.53.

² Там же. С.54.

³ Так, 2015 год стал рекордным по количеству открытых торговых объектов для компании X5 Retail Group. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/10/19/661512-x5-obognala-magnit> (дата обращения: 17.02.2017)

⁴ Например, федеральная торговая сеть «Магнит» в начале 2017 года объявила о том, что увеличит темп открытия магазинов и планирует расширить сеть на 2740 магазинов, из них минимум 1700 будут в формате магазина «у дома». URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/01/30/675340-magnit-mnogo> (дата обращения: 20.02.2017)

⁵ Там же. С.53.

1.3 Вертикальные ограничения как инструмент координации взаимодействия поставщиков и торговых сетей

Правовым средством регулирования отношений поставщиков продовольственных товаров и торговых сетей является договор поставки.

Анализируемые договорные связи являются примером вертикальных соглашений, на основе которых в правоотношение вступают компании, находящиеся на разных этапах производственной или технологической цепочки¹. Согласно Федеральному закону от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»² (далее – Закон о защите конкуренции) в подобное соглашение вступают стороны, одна из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другая предоставляет товар или является его потенциальным продавцом. В отличие от горизонтальных соглашений, в вертикальные вступают не конкурирующие друг с другом субъекты.

Неотъемлемой составляющей содержания современного договора поставки товара в торговую сеть являются вертикальные ограничения. Речь идет о положениях договора, которые относятся к вопросам координации действий сторон, отличных от условий о количестве и цене продажи товарных единиц, таких как, специальные условия поставки, реализации продукции, максимальной и минимальной цены перепродажи и др.³ Выделяются вертикальные ограничения, которые служат интересам поставщика (вертикальные ограничения «вперед»), и ограничения, устанавливаемые в отношении поставщика от имени розничного торговца (вертикальные ограничения «назад»).

Среди вертикальных ограничений «назад» выделяются следующие группы инструментов⁴:

¹ Пружанский В.Е. Экономический анализ вертикальных соглашений // Конкуренция и право. 2013. №3. С.56.

² Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции"// СЗ РФ. 2006. №31 (ч. I). Ст. 3434.

³ Picot A., Pepperger T., Wolff B. The Fading Boundaries of the Firm: The Role of Information and Communication technology. // Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1996. V.152 (1). pp: 65-79.

⁴ Dobson P. W. Buyer-Driven Vertical Restraints // The Pros and Cons of Vertical Restraints, Konkurrensverket Swedish Competition Authority Individual chapters. 2008. pp: 102 – 134.

1. Ограничения на условия закупки. Например, обязанность поставщика осуществлять поставки исключительно одному торговому предприятию на определенной территории; требования к минимальному количеству закупаемых товаров; условие о закупке только востребованных товаров.
2. Требования дополнительных платежей или скидок. Речь идет о бонусах, на основании которых поставщик получает возможность реализовывать товар через систему дистрибуции торговой сети. К примеру, входной бонус; платеж за ввод инновационных продуктов; плата за расширение ассортимента.
3. Соглашение о недискриминации. Это условие, согласно которому поставщик обязуется не заключать договоры с другими покупателями на более выгодных условиях. Подобное условие может быть реализовано через установление режима наибольшего благоприятствования.
4. Инструменты перекладывания рисков на производителя, в частности, требования об увеличении срока оплаты или возмещение поставщиком убытков от краж или порчи товаров в торговых объектах ритейлера.
5. Требования оказания определенных дополнительных услуг от поставщика или от указанных торговой сетью третьих лиц.

Эффект этих ограничений является дискуссионным вопросом. Одна группа специалистов, занимаясь исследованием влияния повсеместного распространения вертикальных ограничений, признает лишь негативные последствия для поставщиков и потребителей от использования таких договорных конструкций¹. Действительно, если вертикальные ограничения используются исключительно для перераспределения прибыли в пользу торговой сети, то нельзя говорить о том, что они служат интересам обеих сторон. Так, необоснованно завышенные дополнительные платежи и полный перенос рисков на поставщика могут привести к повышению цен, в виду того, что производители, обремененные выплатами торговым сетям, будут вынуждены повысить цены для других розничных продавцов. Кроме того, в

¹ Hays C. L. Retailer Deals for Cash Back from Suppliers Draw Attention // New York Times. 2002. May II.

результате делистинга товаров (вывода товаров из ассортиментной матрицы магазина) производителей, неспособных отвечать требованиям хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность посредством организации торговой сети, произойдет ослабление конкуренции среди производителей и сокращение ассортимента товаров.

Другая группа зарубежных и отечественных специалистов в результате эмпирических исследований пришла к выводу, что нельзя сказать однозначно, являются ли вертикальные ограничения исключительно негативным или положительным явлением¹. Следует отметить следующие аргументы в пользу того, что вертикальные ограничения при добросовестном использовании способствуют соблюдению баланса интересов сторон. Американские ученые в результате опроса менеджеров торговых сетей и поставщиков нескольких категорий продовольственных товаров пришли к заключению, что при условии существующего на настоящий момент уровня продуктовой инновации и показателя неудачных попыток ввести в оборот новый товар, необходима какая-либо плата за полочное пространство².

Автор самого масштабного эмпирического исследования договорных практик российских поставщиков и торговых сетей В.В.Радаев, рассуждая об экономической сущности платы за расширение ассортимента, считает, что она позволяет поставщику донести до потребителя весь свой товар, включая невостребованные позиции³. Торговая сеть заинтересована в гарантированной прибыли с каждой единицы продукции, поэтому использует свой ограниченный ресурс (товарную полку) максимально эффективно, располагая на ней лишь те товары, которые востребованы потребителями и обеспечат прибыль. С точки зрения поставщика полочное пространство – это возможность выставить весь товарный ассортимент, включая невостребованные позиции, и увеличить

¹ Хомик О.С. Влияние условий договоров между поставщиками и розничными сетями на производителей потребительских товаров в России. Дисс. на соиск. уч. степ.канд.экон.наук. М., 2016. С.37.

² Wilkie W., Desrochers D., Gundlach G. Marketing research & public policy: The case of slotting fees // Journal of Public Policy and Marketing. 2002. №21 (2). pp: 275–288.

³ Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М., 2011.

продажи. Торговая сеть, получив гарантированную прибыль за счет платы за расширение ассортимента, идет на то, чтобы использовать пространство торгового объекта для выставления товаров с относительно невысоким показателем продаж¹.

Стоит упомянуть позицию, высказанную С. Авдашевой, Н. Дзагуровой, П. Крючковой, Г. Юсуповой, согласно которой дополнительные платежи – инструмент конкурентной борьбы в первую очередь производителей. С помощью дифференциации величины дополнительных требований ритейлеры могут «компенсировать различие конкурентных преимуществ поставщиков»². При условии запрета самого распространенного вертикального ограничения (дополнительных вознаграждений) договорные отношения ритейлер-поставщик лишаются гибкости, позволяющей новым и мелким поставщикам получить доступ к каналу сбыта. Такой запрет преследует интересы поставщиков, уже имеющих историю взаимоотношений с ритейлерами, а также крупных производителей. Иными словами, торговая сеть может не сомневаться в получении своей прибыли с реализации их товаров и функционировать, не взимая с них дополнительные платежи. В свою очередь мелкие поставщики с помощью дополнительного вознаграждения могут получить доступ к системе дистрибуции торговой сети.

Изложенные аргументы вызывают сомнения в обоснованности полного запрета вертикальных ограничений. В Соединённых Штатах, которые являются родиной не только сетевого формата торговли, но и антисетевого регулирования, отношение к вертикальным ограничениям менялось от крайне негативного, выраженного в полном запрете, до всеобщего дозволения

¹ Позицию В.В.Радаева разделяют Б. Кляйн и Дж. Райт авторы одного из самых известных исследований по вопросу оплаты полочного пространства. Они утверждают, что, внося плату за полку, поставщики оплачивают рекламные услуги торговой сети, в силу того, что самое наличие товарной продукции производителя в торговом объекте сети дает ему преимущество перед другими производителями. Следовательно, такая услуга должна быть оплачена. См.: Klein B., Wright J. The Economics of slotting contracts // Journal of Law & Economics. 2006. №50 (3). pp: 421-454.

² Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. докл. к XII Междунар. науч. конф. Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики» по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апреля 2011 г. / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд., перераб. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. С.45

использовать такие договорные практики¹. В настоящее время применяется правило «взвешенного подхода», согласно которому, чтобы принять решение о законности включения вертикального ограничения какого-либо вида, необходимо оценить положительные и негативные эффекты на общественное благосостояние, учитывая конкретные условия его использования².

Участники продовольственной цепочки товародвижения от производителя к потребителю через торговые сети в России, следуя зарубежным коллегам внедрили вертикальные ограничения в свою договорную практику, что стало одной из причин конфликтов в цепи поставок. Критическим моментом в этих отношениях стал год принятия Закона о торговле. Американский экономист Альберт О. Хиршман, описывая ситуацию, при которой стороны коммерческих отношений не могут больше мириться со сложившимися условиями их взаимодействия, выделял на этот случай три стратегии сторон: лояльности, выхода или голоса³. Стратегия лояльности предполагает подчинение более слабой стороны, а при стратегии выхода отношения разрываются, и устраняется необходимость их координировать. В рамках стратегии голоса одна из сторон привлекает внешнего арбитра. Если руководствоваться данной теорией и применить ее к взаимоотношениям поставщиков и торговых сетей, то в 2006 году, когда началась разработка Закона, поставщики последовали стратегии голоса и обратились к третьей стороне в виде государства⁴. Регулятор предпринял попытку сглаживания властной асимметрии в рыночном обмене в секторе розничной торговли продовольственными товарами.

На российском рынке продовольственных товаров, реализуемых через торговые сети, было проведено три крупных исследования договорных практик. В 2005 году по заказу ФАС России Центр исследования рыночной

¹ Радаев В.В. Администрирование рыночных правил: как разрабатывался Федеральный закон о торговле // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. №3. С. 26

² Rey P., Verge Th. The Economics of Vertical Restraints// Paper has been prepared for the conference on “Advances of the Economics of Competition Law” in Rome, 2005. pp: 5-7.

³ Hirschman A. Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge: Harvard University Press. 1970. pp: 21–43, 76–105

⁴ Радаев В.В. Администрирование рыночных правил: как разрабатывался Федеральный закон о торговле. С.6

среды провел анализ положения крупных торговых сетей и практики их взаимодействия с предприятиями–поставщиками в рамках города Санкт-Петербург¹. В 2010 и в 2013 годах Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ было проведено два стандартизированных опроса менеджеров торговых сетей и поставщиков в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Тюмени и Екатеринбурге².

На основе данных исследований и научных публикаций, также содержащих определенный анализ условий контрактов, выделим следующие дополнительные договорные требования: ценовые скидки, маркетинговые и бонусные платежи, отсрочка оплаты и штрафные неустойки. Среди ценовых инструментов выделяются: базовая скидка, которая применяется в течение всего действия договора, скидка на продвижение товара, предусматриваемая во время проведения рекламных мероприятий, скидка за объем заказа, которая определяется в процентах от совокупной стоимости приобретенных товаров либо представлена в виде фиксированной суммы, обеспечение наилучших ценовых условий по сравнению с другими контрагентами поставщика. Также в договоры включаются платежи за изменение ассортимента товаров, за «вход в сеть», маркетинговые платежи за более выгодное позиционирование продукции, ретро-бонус, который высчитывается в случае получения прибыли за счет превышающих план продаж. Упоминаются также премии за открытие дополнительного торгового объекта, за достижение определенного уровня товарооборота³.

Часть исследования, проведенного Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, посвящена договорным условиям,

¹ Анализ положения крупных торговых сетей на розничном рынке продовольствия Санкт-Петербурга и практики их взаимодействия с предприятиями поставщиками продовольствия. СПб.: Центр исследования рыночной среды, 2005. URL:<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1278> (дата обращения: 01.03.2017).

² Результаты исследования представлены в следующих публикациях. См.: Радаев В.В. Что изменил Закон о торговле: количественный анализ // Экономическая политика. 2012. №1. С. 118–140.; Радаев В.В. Время покажет? Среднесрочные эффекты применения Закона о торговле // Экономическая политика. 2014. №5. С.75-90.

³Маслова В. А. Формирование условий договоров между сетевыми розничными компаниями и их поставщиками // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2009. Т. 4, №1. С. 92 -94.

порождающим конфликты, как часто они встречаются в коммерческой практике и произошли ли какие-либо изменения в договорах после принятия Закона о торговле. Специалисты лаборатории пришли к выводу, что с 2010-2013 год не произошло существенных изменений в сторону смягчения договорных требований от торговых сетей.

1.4. Институты саморегулирования в сфере торговли продовольственными товарами

Положительным эффектом принятия Закона о торговле следует признать толчок к развитию институтов саморегулирования в сфере розничной торговли продовольственными товарами. Закон о торговле не удовлетворил в конечном счете интересы ни одной из сторон, поэтому участники отношений объединились с целью совершенствования коммерческих практик.

В 2010 году ведущие российские отраслевые объединения производителей, торговых сетей, потребителей, а также организаторы торговли создают Межотраслевой экспертный совет по развитию потребительского рынка (далее - МЭС)¹. Совместно они разрабатывают и принимают Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров (далее – Кодекс добросовестных практик)². Кодекс был подписан в 2012 году, его текст был предварительно согласован с ФАС России³.

Следующим этапом развития саморегулирования является формирование в 2013 году Комиссии по применению Кодекса добросовестных практик, которая призвана анализировать эффективность его положений, давать рекомендации по их изменению, разрешать споры между поставщиками и торговыми сетями, а также разрабатывать и распространять среди участников товарного рынка рекомендации по распространённым на практике ситуациям и

¹ Согласно информации, представленной на официальном сайте МЭС, на настоящий момент в состав совета входят десять участников: Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), Ассоциация производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз», Комитет Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации по развитию потребительского рынка, Национальная мясная ассоциация, Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО), Некоммерческое партнерство «Содружество производителей фирменных торговых марок РусБренд», Общественный совет при Министерстве сельского хозяйства России, Союз потребителей России, Союз Независимых Сетей (СНС), Рыбный союз, Ассоциация производителей и потребителей масложировой продукции (АПМП). URL: www.npmes.ru (дата обращения: 25.04.2017).

² Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров (с изменениями и дополнениями).

³ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 14 декабря 2012 г. №АД/42089/12 "О рассмотрении проекта Кодекса добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров" ».

спорам¹. Она формируется из представителей торговых сетей, поставщиков, ассоциаций и союзов, присоединившихся к Кодексу добросовестных практик, а также из независимых членов².

Первая статья Кодекса добросовестных практик определяет данный акт саморегулирования как свод рекомендуемых правил взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров, который может применяться сторонами в качестве деловых обыкновений в преддоговорных и договорных отношениях³. Нормы документа будут иметь обязательную силу для хозяйствующего субъекта в случае его письменного согласия с положениями Кодекса добросовестных практик. Статья 26 определяет порядок присоединения к Кодексу добросовестных практик, предусматривающий два способа: путем указания в протоколе о намерениях, договоре поставки, договоре оказания услуг или ином гражданско-правовом договоре на то, что соответствующим правоотношениям применяется Кодекс добросовестных практик либо путем принятия внутреннего регламента (локального акта), содержащего согласие с применением свода рекомендованных правил или воспроизводящего его положения. В случае если согласие выражается только одним контрагентом, то Кодекс добросовестных практик будет обязательным исключительно для данной стороны договора. Подписание Кодекса добросовестных практик отраслевой ассоциацией не влечет автоматического присоединения ее членов к своду правил.

¹ П. 2 Положения о Комиссии по применению Кодекса добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. URL: http://npmes.ru/images/doc/polojenie_o_komis.pdf (дата обращения: 25.04.2017).

² Там же. П. 7.

³ В литературе обсуждается правовая природа важнейшего результата объединения противодействующих рыночных сил. Выделяется две основные точки зрения о правовой природе профессиональных сводов правил и Кодекса добросовестных практик, как их разновидности. Одна группа экспертов рассматривает подобные акты в качестве гражданско-правового договора о совместной деятельности, а другая в качестве свода обычаев делового оборота, который при определенных обстоятельствах может применяться судом. Т.Э. Сидорова и В.А. Маслова приходят к выводу, что при выражении согласия на присоединение к Кодексу добросовестных практик путем указания в договоре или протоколе о намерениях, то его положения следует рассматривать в качестве деловых обыкновений. В случае возникновения спорной ситуации у сторон, которые приняли локальный акт с целью выражения согласия на распространение к их отношениям профессионального кодекса организации саморегулирования, суд будет применять положения Кодекса добросовестных практик в качестве обычаев делового оборота. См. подробнее: Сидорова Т. Э., Маслова В. А. Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2013. Т. 12, №1. С. 87–91.

Особую роль в эффективной реализации положений Кодекса добросовестных практик играет комиссия по его применению. Например, ее решения определяют, что понимать под недобросовестными практиками. В частности, недобросовестным поведением комиссией было признано взимание штрафных санкций за нарушение требований к оформлению сопроводительных документов, не предусмотренных законодательством¹. Комиссия в том же заседании дала ориентир на повышение открытости в вопросе штрафных санкций путем признания в качестве добросовестной практики согласование регламента расчета и условий применения штрафных санкций, в том числе путем обмена электронными документами. Подобный регламент должен предусматривать условия применения санкций, их виды, дифференциацию, требования к документообороту. Отдельно следует оговорить условия применения и вида штрафных санкций, их максимальную величину и дифференциацию размера в зависимости от тяжести нарушения, форму, в которой осуществляется информирование о санкциях, перечень направляемых каждой из сторон документов, содержащих основания и обоснование размера санкций, периодичность и формат проведения сверок взаимных расчетов по санкциям, порядок урегулирования разногласий и разрешения споров относительно величины и применения санкций².

В части взаимодействия сторон по вопросу ценообразования Комиссия не признает добросовестным поведением установление поставщиком так называемых «рекомендованных розничных цен» на потребительские товары в том случае, если за нарушение подобных рекомендаций поставщик предусматривает какие-либо санкции, например, прекращение поставок³.

Другим примером толкования положений свода рекомендованных правил является признание Комиссией по применению Кодекса добросовестных

¹ XIII заседание Комиссии по применению Кодекса добросовестных практик. URL:http://codeofconduct.ru/news_list/itogi_xiii_zasedaniya_komissii_po_primeneniyu_kodeksa/ (дата обращения: 23.04.2017).

² Там же.

³ URL: <http://www.codeofconduct.ru/desicion/> (дата обращения: 23.04.2017).

практик недобросовестным поведением навязывание контрагенту неприменение норм акта саморегулирования, которое получило распространение в коммерческих отношениях¹. Также в рамках решения комиссии были детализированы требования к содержанию отчета о промо-акциях и оказанных маркетинговых услугах. В частности, в этих отчетах должна быть указана подробная информация о содержании услуги, фактических объемах и цене продажи товара во время акции, а также иные данные².

Рассмотрев саморегулирование в сфере продажи продовольственных товаров, можно сделать вывод, что деятельность созданных участниками институтов составляет сформированный механизм, который способствует повышению открытости во взаимодействии поставщиков и сетевых торговцев. Положения Кодекса, уточненные решениями комиссии по его применению, детализируют положения Закона о торговле и указывают участникам коммерческих отношений на добросовестные практики. Деятельность описанных институтов отвечает основным принципам саморегулирования³.

Следует отметить, что механизм саморегулирования совершенствуется, и наряду с Кодексом добросовестных практик действует Руководство по добросовестным практикам взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров, которое состоит из двух частей. Первая посвящена основным терминам и определениям⁴, а вторая общим и

¹ Недобросовестные участники коммерческих отношений, ссылаясь на несоответствие положений Кодекса добросовестных практик нормам Закона о торговле после изменений последнего, требовали включения в договоры оговорки о неприменении положений Кодекса добросовестных практик к их отношениям. URL: <http://www.rbc.ru/business/26/04/2017/58ff8a7d9a79472ab23091af> (дата обращения: 23.04.2017).

² XI заседания комиссии по применению кодекса добросовестных практик. URL: http://www.codeofconduct.ru/news_list/itogi_xi_zasedaniya_komissii_po_primeneniyu_kodeksa_dobrosovestnyh_praktik/ (дата обращения: 23.04.2017).

³ Е.А. Павлодский выделяет следующие основные принципы саморегулирования: базой саморегулирования является действующее законодательство; оно направлено на частичное замещение государственного регулирования в определенных областях экономики; правила поведения, выработанные в СРО, дополняют и конкретизируют соответствующие нормы законодательства; нормы саморегулирования, как правило, ужесточают требования к участникам рыночных отношений. См. подробнее: Павлодский Е.А. Саморегулируемые организации: мода или тенденция // Право и экономика. 2003. №3

⁴ ГОСТ Р 56876.1-2016 Руководство по добросовестным практикам взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Часть 1. Термины и определения. М., 2016. URL: <http://www.rags.ru/gosts/gost/62486/> (дата обращения: 20.04.2017).

специальным принципам взаимоотношений поставщиков и торговых сетей, требованиям, которым должны отвечать добросовестные практики, а также признакам недобросовестности поведения субъектов на различных этапах развития отношений¹. Текст данных документов разработан в соответствии с Кодексом добросовестных практик при участии Межотраслевого экспертного совета по развитию потребительского рынка и Комиссии по применению Кодекса добросовестных практик

Кроме того, на настоящий момент создана рабочая группа по приведению положений Кодекса добросовестных практик в соответствие с действующей редакцией Закона о торговле².

В заключении отметим, что торговые сети обладают развитой логистической инфраструктурой. Эффект масштаба, достигаемый за счет количества торговых объектов, позволяет им оптимизировать расходы. Кроме того, розничные сети уделяют внимание развитию бренда и рекламе. Прежде указанные конкурентные преимущества позволили занять сетевым организациям ведущее положение среди розничных продавцов. Особым инструментом координации отношений поставщиков и торговых сетей являются вертикальные ограничения. Они способствуют возникновению конфликтных ситуаций в отрасли. Законодатель предпринял попытку регулирования вертикальных ограничений, однако эффективность выбранной модели вызывает сомнения специалистов.

Положительным эффектом вмешательства государства в отношения поставщиков и торговых сетей, установления требований и санкций за их нарушение стал толчок к развитию саморегулирования в отрасли. Представители отрасли стремятся формировать добросовестные практики с

¹ГОСТ Р 56876.2-2016 Руководство по добросовестным практикам взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Часть 2. Общие требования. М., 2016. URL: <http://www.rags.ru/gosts/gost/62881/> (дата обращения: 20.04.2017).

² XIV заседания комиссии по применению кодекса добросовестных практик. URL: http://www.codeofconduct.ru/news_list/itogi_xiv_zasedaniya_komissii_po_primeneniyu_kodeksa_dobrosovestnyh_praktik/ (дата обращения: 23.04.2017).

целью ослабления административного давления на участников коммерческих отношений.

Глава 2. Регулирование конкурентных отношений в торговле

В силу непосредственной связи торговли и конкуренции в процессе организации сбыта товара поставщик должен уделять внимание разработке конкурентной стратегии¹. Среди правовых средств в арсенале производителя, способствующих организации продаж в максимальных объемах и по наиболее выгодной цене, выделяют договоры, внутренние корпоративные документы, а также решения органов управления². Так, в маркетинговой политике организации решаются вопросы, связанные с основными началами ценообразования, включая поощрения контрагентов в виде скидок и бонусов, принципы проведения рекламных и маркетинговых кампаний и другие организационные вопросы взаимодействия с покупателями, в ряду которых особое место занимают торговые сети³.

В рамках третьей главы будет рассмотрен договор как основной инструмент конкурентной борьбы в торговых отношениях и границы его использования, устанавливаемые антимонопольными правилами. Наряду с этими вопросами, данная глава содержит анализ отраслевой специфики, которая отражается на модели регулирования конкурентных отношений в торговле, анализ антимонопольных правил Закона о торговле и сопоставление их с положениями Закона о защите конкуренции.

¹ В рамках опроса, проведенного Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, респонденты отмечали, что уровень конкуренции в сфере розничной торговли высокий. См., подробнее: Радаев В.В. Время покажет? Среднесрочные эффекты применения. С. 75-90; В Докладе о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2015 год, подготовленный ФАС России, состояние и развитие конкурентной среды на рынке розничной торговли оценивается как удовлетворительное. Представители бизнеса отмечают, что ощущают «наиболее интенсивную конкуренцию» именно в торговой сфере. См. подробнее: Доклад о состоянии конкуренции за 2015 год. С. 42. URL: <http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=1685> (дата обращения: 15.04.2017).

² Варламова А. Н. О правовом регулировании конкуренции в торговле // Коммерческое право: актуальные проблемы и перспективы развития / Сост. Е.А. Абросимова, С.Ю. Филиппова. Статут Москва, 2011. // СПС "Консультант Плюс".

³ Борисова К.О. Договор поставки. Цены, скидки, премии и бонусы // Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение. 2010. №12. С. 63 - 73; 2011. №1. С. 55 - 64.

2.1 Договор как средство конкурентной стратегии

Особый правовой режим договора поставки продовольственных товаров в торговую сеть обусловлен рядом факторов.

Среди участников торгового оборота на стороне приобретателей продуктов особо выделяются торговые сети. Субъектный состав участников отношений по реализации товаров через сетевых продавцов является одной из причин установления законодателем особого правового режима регулирования. В силу соотношения рыночных сил поставщиков и торговых сетей, а также конкурентных преимуществ последних, Законом о торговле устанавливаются «специальные механизмы выравнивания правового положения субъектов»¹, которые предполагают ограничения возможностей сторон договорных отношений, существующих в рамках принципа свободы договора.

Требования и ограничения направлены в первую очередь в сторону торговых сетей, чтобы тем самым укрепить переговорные позиции поставщиков, которые поставляют продовольственные товары. Необходимо также учесть интересы ещё одного субъекта, который становится конечным потребителем и на котором завершается движение товаров по каналу сбыта. Общественные интересы в силу абзаца 2 п. 2 ст. 1 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) могут выступать в качестве основания ограничений гражданских прав, которые устанавливаются специальными нормами Закона о торговле².

Кроме того, среди обстоятельств, вызвавших необходимость закрепления специальных норм, выделяются физические свойства пищевых товаров, влекущие их короткий срок годности³. Указанная характеристика товара непосредственно оказывает влияние на позицию поставщика, так как

¹ Филиппова С. Ю. Указ. соч.

² "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 28.12.2016) // СЗ РФ. 1994. №32. ст. 3301.

³ Егорова М. А. Основные направления антимонопольного регулирования в сфере торговли продовольственными товарами // Конкурентное право. 2012. №1. С. 34–40.

эффективность и успешность его деятельности зависит от того, как быстро он сможет сбыть товар и получить за него встречное предоставление¹.

Подводя итог вышесказанному, отметим следующие обстоятельства, определяющие отраслевую специфику и необходимость установления специального правового режима договора поставки продовольственных товаров в торговую сеть, который определяет границы конкурентных стратегий.

Во-первых, положение, которое стремительно развивающиеся торговые сети заняли на розничном рынке, требует установления ограничительных мер с целью обеспечения баланса рыночных сил и переговорных возможностей участников оборота. Наряду с субъектами коммерческих отношений подлежит учету и положение граждан потребителей.

Во-вторых, определяющими характеристиками сферы продажи продовольственных товаров являются физические свойства и социальная значимость передаваемых по договору товаров.

Основным частноправовым средством построения конкурентной стратегии выступает договор, по причине того, что именно в нём стороны определяют продаваемый товар, его качественные характеристики и главное – его цену. Закон о торговле ограничивает торговые сети и поставщиков в свободе построения системы договорных связей. В частности, в ее структуре не могут присутствовать посреднические договоры. Речь идет о договоре комиссии, договоре поручения, агентском договоре или смешанном договоре, содержащем элементы одного или всех указанных договоров (п. 5 ч.1 ст.13

¹ В этом свете необходимо обратить внимание на вышеупомянутое исследование экономистов Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ. Одним из выводов стал тот факт, что прослеживаются аналогичные тенденции коммерческих практик в сфере продажи продовольственных и непродовольственных товаров. См., подробнее: Радаев В.В. Что изменил Закон о торговле: количественный анализ // Экономическая политика; Показательным является один из выводов диссертации Олейник О.М. В рамках исследования автор провел оценку влияния регулирующего воздействия на совокупность коммерческих расходов поставщиков продовольственных товаров путем сравнения с расходами производителей непродовольственных. Полученные результаты показали, что «относительная величина коммерческих расходов, в структуре которых значительную долю составляют выплаты розничным сетям, у предприятий продовольственного сектора сравнялась с предприятиями сектора непродовольственного». Тем самым не подтвердилась гипотеза, согласно которой Закон о торговле должен был улучшить положение поставщиков продовольственных товаров. См., подробнее: Хомик О.С. Влияние условий договоров между поставщиками и розничными сетями на производителей потребительских товаров в России. Дисс. на соиск. уч. степ.канд.экон.наук М., 2016. С. 93-114.

Закон о торговле). Однако торговый оборот регулируется также реализационными договорами, организационными, договорами, содействующими торговле, каждый из которых стороны свободно могут заключить, соблюдая законодательные требования¹.

Интересным элементом конкурентной стратегии выступают договоры на оказание маркетинговых исследований. С одной стороны, они предоставляют фирме информацию о состоянии рынка, которая будет использована для законного формирования стратегии, а с другой, такие договоры могут использоваться для ведения незаконной конкурентной борьбы. Речь идет о ситуации, когда происходит навязывание маркетинговых услуг сетевым оператором, в качестве условия заключения реализационного договора.

Отношения между поставщиком и торговой сетью в первую очередь основаны на реализационном договоре, занимающем ведущую роль в регулировании товарного обращения. Договор поставки в торговую сеть отвечает всем его признакам. Реализационные договоры опосредуют передачу в собственность товаров, не изъятых из оборота, являются возмездными, а также предполагают физическое перемещение движимых вещей, предназначенных для перепродажи или иного использования, не связанного с непосредственным потреблением².

Сложности возникают при попытке квалифицировать договорную модель, которую используют для осуществления оборота продукции через торговую сеть. Необходимо отойти от названия договора, которое использует Закон о торговле и выявить характеристики договорной связи, чтобы определить ее правовую природу и место среди реализационных договоров.

Во-первых, данный договор заключается с целью передачи результатов производства сетевому оператору, который впоследствии произведет его

¹ В теории коммерческого права принята следующая классификация торговых договоров: реализационные, посреднические, договоры, содействующие торговле и организационные. См., напр.: Цветков И. В. Классификация договоров, регулирующих торговый оборот // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2008. №2. С. 45–63.

² Коммерческое право. Учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. Б. И. Пугинского, В. А. Белова, Е. А. Абросимовой. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016. С. 299-300.

розничную перепродажу. Во-вторых, он характеризуется денежным встречным предоставлением. В-третьих, данный договор предназначен для формирования и организации долгосрочных отношений по передаче товарных единиц. В-четвертых, особенностью анализируемой договорной связи является субъектный состав участников: хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки продовольственных товаров, в качестве продавцов и хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность посредством организации торговой сети, в качестве приобретателей.

Описанная модель отношений отвечает признакам непоименованного гражданским законодательством, но при этом активно используемого в коммерческой практике договора оптовой купли-продажи. Данный торговый договор заключается с намерением перепродать товар путем заключения договора розничной купли-продажи. Квалифицирующим признаком договора является цель приобретения товара для последующей перепродажи¹. Сторонами договора выступают: продавец, являющийся профессиональным участником оборота, который обязуется передать на праве собственности товар покупателю, также осуществляющему предпринимательскую деятельность. Именно договор оптовой купли продажи, который отражает сущность оптовой торговли, является наиболее уместной договорной конструкцией для отношений поставщика и торговой сети.

По мнению Б.И.Пугинского такая цель передачи товара, как продажа с целью обеспечения населения товарами, что предполагает специальные требования к предмету договора, не может регулироваться договором поставки, и лишь договор оптовой купли-продажи способен обеспечить исполнение интересов потребителей. Розничная торговля предполагает, что движение товара по каналу сбыта завершается переходом права собственности на продукцию к потребителю, который находится под особой защитой государства и приобретаемый им товар должен отвечать специальным требованиям. Необходимо учитывать, что организационные и правовые требования к

¹ Там же. С. 322

розничным торговцам могут быть выполнены, только если они предварительно будут соблюдены изготовителем или оптовым продавцом. Обязанность соблюдения законодательных предписаний, касающихся передаваемого товара, должна содержаться в договоре оптовой купли-продажи¹.

Таким образом, подход законодателя к выбору договорной конструкции основного частноправового средства, используемого в конкурентной борьбе, следует признать неоднозначным, так как в литературе отмечается, что данный договор отвечает признакам законодательно незакрепленного договора оптовой купли-продажи².

Регулирование договора поставки по причине его профессионального состава сторон является ярким проявлением принципа свободы договора. Нормы ГК РФ, посвященные поставке, являются в большей части диспозитивными, что позволяет сторонам самостоятельно выработать определенные условия контракта.

Однако, несмотря на то, что реализационный договор, по которому производители поставляют продукцию в торговые сети, именуется в Законе о торговле как договор поставки, на него распространяется ряд специальных требований, которые ограничивают свободу сторон в возможности формирования условий соглашения. Это объясняется тем, что с одной стороны, в такой договор вступают лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, но с другой стороны, положение продавца в силу сложившейся структуры отрасли вызывает необходимость укрепления его переговорных позиций, которое законодатель пытается обеспечить с помощью специальных предписаний антимонопольного характера.

¹ Примером особых требований к предмету договора, являющегося продовольственным товаром, выступают нормы Федерального закона от 02.01.2000 №29-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О качестве и безопасности пищевых продуктов"// СЗ РФ. №2. Ст. 150.

² См., напр.: Пугинский Б. И. Коммерческое право. С. 174-178; Филиппова С. Ю. Договор оптовой купли-продажи товаров // Пятый пермский конгресс ученых-юристов: Избранные материалы. Статут Москва, 2015. С. 297–302.; В.В. Кулаков. О критериях разграничения договора оптовой купли-продажи и договора поставки по законодательству Российской Федерации. Коммерческое право: актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник статей к юбилею доктора юридических наук, профессора Бориса Ивановича Пугинского / сост. Абросимова Е.А., Филиппова С.Ю. М.: Статут, 2011. 286 с. // СПС "Консультант Плюс".

В действующем законодательстве специальным актом, призванным регулировать торговую деятельность на рынке продовольственных товаров с учетом отраслевой специфики, является Закон о торговле. Текст Закона о торговле предусматривает специальные по отношению к ГК РФ и Закону о защите конкуренции нормы, которые будут рассмотрены в следующих параграфах данной главы.

2.2 Соотношение норм Закона о защите конкуренции и Закона о торговле

Законодательство о конкуренции применительно к торговой деятельности включает Закон о защите конкуренции, который является основополагающим актом в сфере регулирования конкурентных отношений, и Закон о торговле. Последний оказывает воздействие на состояние конкурентных отношений в отрасли розничной торговли и может быть назван законом конкурентной направленности¹.

В законе, призванном упорядочить отношения, связанные с организацией торговой деятельности, антимонопольные нормы выделены в отдельную главу (Глава 3. Антимонопольное регулирование, государственный контроль (надзор), муниципальный контроль в области торговой деятельности). Однако нормы антимонопольные по своей сущности также находятся в статьях 8 и 9, которые посвящены правам и обязанностям поставщиков и хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и ритейлеров в частности. Преобладающей позицией специалистов, а также ФАС РФ является квалификация положений данной нормы, как имеющих антимонопольную направленность, но есть и иная точка зрения². Однозначно, подобное проявление законодательной техники, при которой нормы, призванные решать одни задачи, расположены в хаотичном порядке, следует признать недостатком федерального закона.

Анализ положений главы Закона о торговле, посвященной антимонопольному регулированию, выявляет определенное сходство с нормами Закона о защите конкуренции. В частности, такие составы как запрет создавать дискриминационные условия (п. 1 ч. 1 ст. 13 Закона о торговле), создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из товарного

¹ А.Н. Варламова выделяет две составляющей в законодательстве о конкуренции: антимонопольное законодательство, призванное предотвратить посягательства на конкуренцию, а также нормы различных отраслей, имеющие антимонопольную и конкурентную направленность. См.: Варламова А. Н. Конкурентное право России. Зерцало-М Москва., 2009. С. 78.

² Так, И.В. Цветков считает, что статья 9 и статья 13 различны по своей правовой природе. Статья 9 посвящена регулированию организации и осуществления торговой деятельности. Статья 13 является антимонопольной по своей природе. См.: Цветков И. В. Закон о торговле: о дискриминации и неравных условиях // Конкуренция и рынок. 2011. №6. С. 33–36.

рынка других хозяйствующих субъектов (п. 2 ч. 1 ст. 13 Закона о торговле), нарушение установленного порядка ценообразования (п. 3 ч. 1 ст. 13 Закона о торговле), а также навязывание невыгодных и не относящихся к предмету договора условий (п. 4 ч. 1 ст. 13 Закона о торговле) являются специальными по отношению к Закону о защите конкуренции запретами. Данные составы, предусмотренные торговым законодательством, повторяют ряд форм злоупотребления доминирующим положением из статьи 10 Закона о защите конкуренции. Возникает вопрос, с какой целью законодатель дублирует нормы.

Дело в том, что если бы действовало исключительно антимонопольное законодательство, то не было бы возможности пресекать монополистическую деятельность в сфере торговли продовольственными товарами посредством торговой сети.

Статус хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение, устанавливается ФАС России, если участник оборота отвечает количественным и качественным критериям (ст. 5 Закона о защите конкуренции). В случае, если в результате анализа положения участника рынка субъект занимает долю в 50 процентов, то его доминирующее положение презюмируется. Доля в промежутке от 35 до 50 процентов требует также изучения положения других субъектов рынка, то есть необходимо оценить стабильность занимаемой им части рынка относительно размера долей, принадлежащих конкурентам. Также рассматривается наличие возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо принимаются во внимание иные критерии, характеризующие товарный рынок. Особый статус доминанта может быть признан за субъектом, занимающим долю на рынке ниже 35 процентов, только в случаях, установленных законом.

Наличие статуса доминирующего субъекта предполагает особую рыночную власть¹. Именно в силу перевеса рыночной власти на стороне торговой сети законодатель не может оставить без внимания сферу реализации

¹ Конкурентное право России: учебник [Текст] / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др. ; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. С. 162

продовольственных товаров через сетевые торговые организации. Однако ни одна их торговых сетей среди крупнейших по обороту не занимает долю необходимую для признания ее в качестве субъекта, занимающего доминирующее положение¹. При этом федеральные торговые сети имеют возможность оказывать существенное влияние на состояние конкурентной среды посредством формирования главного критерия выбора продукции розничным покупателем – цены товара.

Таким образом, структура отрасли блокирует применение норм Закона о защите конкуренции и оставляет конкурентные отношения в торговой деятельности без должной защиты. Торговые сети в отсутствие специальных ограничительных мер имеют возможность для осуществления деятельности, которая является монополистической по своей сущности, но не отвечают количественным критериям антимонопольного законодательства. Меры воздействия на субъект, занимающий доминирующее положение, предусмотренные Законом о защите конкуренции, могут быть реализованы исключительно в том случае, когда участник оборота будет отвечать формальным критериям. Ни одна торговая сеть, действующая на территории Российской Федерации, не отвечает формальным критериям, однако располагая определенной рыночной властью торговые сети оказывают воздействие на состояние конкурентных отношений в отрасли розничной торговли.

В сложившейся рыночной ситуации, была учтена отраслевая специфика в сфере торговли продовольственными товарами и приняты нормы, предусматривающие несколько иной режим для контроля монополистической деятельности.

¹ Вопрос-ответ // Федеральная антимонопольная служба: официальный сайт. 2016. URL: <http://www.fas.gov.ru> (дата обращения 21.04.2016).

2.3 Антимонопольные ограничения Закона о торговле

2.3.1. Требования статьи 13 Закона о торговле

Главное отличие правового режима торгового законодательства заключается в том, что рыночная власть субъекта презюмируется, если он совершает действия, запрещенные антимонопольными правилами. Речь идет в первую очередь о контроле монополистической деятельности торговых сетей. На практике можно встретить точку зрения, согласно которой положение торговой сети признается аналогичным положению субъекта, занимающего доминирующее положение на соответствующем товарном рынке¹.

В Законе о торговле антимонопольным запретам посвящена статья 13. Первым требованием для торговых сетей и поставщиков является запрет создавать дискриминационные условия. В силу того, что такое нарушение известно антимонопольному законодательству, в законе указывается, что дискриминационные условия определяются в соответствии с Законом о защите конкуренции (п. 8 ст. 4 Закона о защите конкуренции). ФАС России указывает на то, что при применении статьи 13 Закона о торговле необходимо учитывать так же разъяснения, посвященные статье 10 Закона о защите конкуренции, при этом принимая во внимание специфику субъектного состава торговых отношений².

Примером действий торговой сети по созданию дискриминационных условий при отборе контрагентов, по мнению ФАС России, выступает отсутствие экономического и технологического обоснования отказа в заключении договора.

В целях обеспечения равного доступа на рынок всех хозяйствующих субъектов, условия отбора потенциальных продавцов и покупателей для заключения договора поставки продовольственных товаров, а также

¹См., напр.: Постановление Арбитражного суда Московского округа от 16.06.2015 №Ф05-6157/2015 по делу №А41-51568/14 // СПС "Консультант Плюс".

² П.8 Письма ФАС России от 05.09.2016 №АК/60976/16 "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" // СПС "Консультант Плюс".

существенные условия контракта должны находиться в открытом доступе на сайте хозяйствующего субъекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (п. 1 ст. 9)¹. Судебная практика и вслед за ней разъяснения ФАС России подчеркивают, что исключительно определенная и полная информация о принципах отбора и существенных условиях договора позволит обеспечить одинаковые условия вхождения на рынок².

В докладе, подготовленном ФАС России по результатам проверок договоров поставок на предмет приведения в соответствие их условий последним изменениям торгового законодательства, отмечается, что у многих региональных и муниципальных торговых сетей отсутствует сайт в сети «Интернет»³. Также обращается внимание на то, что в связи с отсутствием четкой регламентации содержания, состава информации об условиях отбора контрагента, стандарта раскрытия данных происходит расхождение в толковании нормы и ее применении участниками рынка, судами, а также антимонопольными органами⁴.

Кроме того, в качестве дискриминационных условий могут быть квалифицированы положения договора о вознаграждении за приобретение определенного количества товара и об оплате оказания услуг по продвижению товаров. Так, при установлении размера вознаграждения в связи с

¹ Прежняя редакция Закона о торговле предусматривала для субъектов торговой деятельности два альтернативных пути доведения критериев отбора контрагентов. Ранее допускалось предоставлять информацию при получении запроса при помощи безвозмездного ответа на него или путем опубликования на сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

² Судебная практика предъявляет требования и к содержанию критериев отбора. Суды не признают обобщенные требования, которые вводят в заблуждение поставщиков относительно предъявляемых стандартов к потенциальным контрагентам. Например, требование о качестве товара сформулированное как «высокое». Подобная неопределенность допускает отказ любого предложения, как не соответствующего условиям отбора. См., напр.: Определение ВАС РФ от 02.08.2012 №ВАС-9921/12 по делу №А60-35180/2011// СПС "Консультант Плюс".

³ Доклад о результатах проверок договоров поставки между торговыми сетями и поставщиками продовольственных товаров на соответствие требованиям Федерального закона от 28.12.2009 №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15105> (дата обращения: 20.04.2017)

⁴ В отсутствие разъяснений ФАС России, непосредственно посвященных критериям отбора в сфере продажи продовольственных товаров, интерес вызывают "Рекомендации ФАС России по разработке и применению коммерческих политик хозяйствующими субъектами, занимающими доминирующее положение на рынках лекарственных средств и рынках медицинских изделий". Данный документ показывает подход антимонопольного органа к тому, насколько подробными могут быть критерии отбора контрагентов, также как и описание самого процесса отбора. Данный документ может быть использован хозяйствующими субъектами в торговой деятельности, чтобы снизить антимонопольные риски.

приобретением одинакового количества продовольственных товаров у разных поставщиков следует придерживаться равного размера вознаграждения для производителей одной группы товаров, чтобы избежать возможного нарушения¹. Дискриминационным условием также считается расчет стоимости оказания услуг в процентах от товарооборота, в результате которого устанавливаются различные цены на одинаковые услуги в зависимости от количества передаваемого товара. Торговая сеть несет равные затраты, предоставляя идентичные услуги поставщикам, поэтому подобный расчет признается дискриминацией². Например, один из крупнейших российских ритейлеров ООО «Лента» был привлечен к административной ответственности в виде штрафа в общей сумме 74 млн. руб. за создание дискриминационных условий для поставщиков винной продукции путем взимания различной платы за одинаковый объем оказанных услуг по размещению товара, а также за публикацию информации в каталоге «Лента товаров»³.

Необходимо отметить, что в результате внесения последних изменений в Закон о торговле, была изменена структура статьи 13. Ранее создание

¹ Вопрос был затронут в рамках Экспертного совета при ФАС России по развитию конкуренции в сфере розничной торговли в г. Москва 27 октября 2011г. Представители ФАС России считают, что необходимо рассматривать вопрос о размере вознаграждения в каждом конкретном случае, однако в силу того, что торговая сеть имеет полную информацию о размерах вознаграждений, установленных ею за приобретение аналогичного количества продовольственных товаров, уже согласованных с поставщиками одной группы товаров, то установление различного вознаграждения в данном случае может быть квалифицировано как создание дискриминационных условий. См.: Экспертный совет при ФАС России по развитию конкуренции в сфере розничной торговли. Протокол №2 от 27.10.2011 г. URL: <http://fas.gov.ru/counsils-list/protokolyi/detail.html?id=122> (дата обращения: 20.04.2017).

² Данный подход на настоящий момент закреплен на уровне разъяснений ФАС России. См.: Письмо ФАС России от 05.09.2016 №АК/60976/16. Интерес вызывает смена позиции судебной практики по данному вопросу. Суды поддержали антимонопольные органы в данном вопросе лишь в 2014 году (Практика изменилась после Постановление ФАС МО от 10 апреля 2014 г. по делу №А40-55495/12-21-533). До этого суды отрицали формальный подход ФАС России и считали, что отличие условий договоров должны создавать неравные условия и ничем не обусловленное ограничение одних хозяйствующих субъектов по сравнению с другими. Также суды апеллировали к тому, что договор поставки не является публичным договором, следовательно, не предполагается одинаковых условий для каждого поставщика. См., напр.: Постановление ФАС СЗО от 20 августа 2012 г. по делу №А56-55379/2011. // СПС "Консультант Плюс"; Постановление ФАС ЗСО от 1 ноября 2012 г. по делу №А70-1572/2012. // СПС "Консультант Плюс"; Постановление ФАС СКО от 3 октября 2013 г. по делу №А53-32909/2012. // СПС "Консультант Плюс".

³ Антимонопольными органами было возбуждено 41 дело в отношении ООО «Лента». См., напр.: решение по делу №5-00-1/00-18-15 и Определение о возбуждении дела № 4-14.40-43/00-18-16 об административном правонарушении (ООО "Алианта СПб"). URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-sotsialnoy-sfery-i-torgovli/18-48546-16> (дата обращения: 15.04.2017); решение по делу №5-00-1/00-18-15 и о возбуждении дела об административном правонарушении №4 14.40-25/00-18-16 и проведении административного расследования (ООО «ТД «Мегаполис») URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-sotsialnoy-sfery-i-torgovli/18-48546-16> (дата обращения: 15.04.2017).

препятствий для доступа на товарный рынок или выхода из него других хозяйствующих субъектов, а также нарушение установленного нормативно правовыми актами порядка ценообразования, признавались федеральным законом, а также рассматривались на практике как разновидности дискриминационных условий. Так, в одном из постановлений Верховный Суд называет создание препятствий на пути хозяйствующего субъекта дискриминационным условием¹. В постановлении арбитражных судов можно встретить также позицию, согласно которой «исходя из правового смысла» статьи 13 Закона о торговле, «нарушение установленного порядка ценообразования в любом случае создает дискриминационные условия»². В действующей редакции это три самостоятельных запрета. Изменения произошли с целью снятия ограничений с правоприменительных органов относительно варианта условий, которые могут быть признаны дискриминационными. Поэтому на дискриминационную природу создания препятствий и нарушения порядка ценообразования изменение структуры нормы оказать влияние не может.

Закон о торговле вслед за Законом о защите конкуренции дает возможность поставщикам и торговым сетям предоставить доказательства того, что совершенные ими действия, запрещенные частью 1 статьи 13 Закона о торговле, могут быть признаны допустимыми. Иными словами, на злоупотребления в сфере торговых отношений распространяется действие «положительного эффекта». Это институт конкурентного права, в рамках которого запрещенное законом действие допускается, если выполняются определенные условия³. Допустимость действий определяется согласно части 1 статьи 13 Закона о защите конкуренции⁴.

¹ Постановление Верховного Суда РФ от 04.04.2016 №305-КГ14-919 по делу №А40-55495/2012. // СПС "Консультант Плюс". Аналогичный подход в определении ВАС РФ от 24.01.2014 №ВАС-19922/13 по делу №А53-32909/12. // СПС "Консультант Плюс".

² См., напр.: Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 04.06.2015 №Ф02-2387/2015 по делу №А74-6326/2014. // СПС "Консультант Плюс".

³ В литературе отмечается значимость данного института, предусматривающего случаи допустимости запрещенной монополистической деятельности. См.: Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010. 301 с.

⁴ Согласно ст. 13 Закона о защите конкуренции действия (бездействие) хозяйствующих субъектов могут быть

Закон о защите конкуренции и Закон о торговле расценивают в качестве более опасного для конкурентной среды нарушение в виде навязывания условий договоров. Подобное действие не может быть признано допустимым. Часть 4 статьи 13 Закона о торговле предусматривает запрет *per se* (безусловный) на навязывание условий договоров. Речь идет о таких условиях, как запрет на заключение договора с другими участниками оборота, осуществляющими аналогичную деятельность или на аналогичных условиях, об ответственности за неисполнение обязательства о поставках продовольственных товаров на более выгодных условиях по сравнению с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность, о предоставлении сведений о заключаемых договорах с другими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность и т.д. Таким образом, безусловный запрет не признает возможность добровольного включения данных условий в договор поставки.

В части, посвященной запрету навязывания условий соглашения потенциальному контрагенту, закреплен открытый перечень недопустимых для договора поставки положений (ч. 4 ст. 13 Закона о торговле). С одной стороны, действительно, в силу перевеса рыночной власти в пользу поставщиков и слабой переговорной позиции последних доказать добровольность включения условий, которые «могут привести к ограничению конкуренции в сфере розничной торговли и ущемлению прав хозяйствующих субъектов» крайне

признаны допустимыми, если такие действия не создают возможность для отдельных лиц устранить конкуренцию на товарном рынке, не налагают на участников рынка или третьих лиц ограничения, не соответствующие достижению целей таких действий (бездействия), а также если их результатом является или может являться: совершенствование производства, реализации товаров или стимулирование технического, экономического прогресса либо повышение конкурентоспособности товаров российского производства на мировом товарном рынке, а также получение покупателями преимуществ (выгод), соразмерных преимуществам (выгодам), полученным хозяйствующими субъектами в результате действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок.

Кроме того, Правительство РФ вправе определять случаи допустимости соглашений, соответствующих вышеприведенным условиям (общие исключения). Общие исключения определяются Правительством Российской Федерации по предложению федерального антимонопольного органа, вводятся на конкретный срок и предусматривают: вид соглашения, условия, которые не могут рассматриваться как допустимые в отношении таких соглашений, обязательные условия для обеспечения конкуренции, которые должны содержаться в таких соглашениях. Так, в 2009 г. были утверждены Общие исключения в отношении соглашений между покупателями и продавцами. См.: Постановление Правительства РФ от 16.07.2009 N 583 (ред. от 29.04.2014) "О случаях допустимости соглашений между хозяйствующими субъектами" // СЗ РФ. 2009. N 30. Ст. 3822.

трудно, но с другой стороны, подобный неисчерпывающий список, безусловно запрещенных условий, предоставляет большое поле для усмотрения правоприменителя¹.

Ограничением усмотрения участников торгового оборота в построении договорных связей выступает также запрет заключения договора, по которому товар передается для реализации третьему лицу без перехода к такому лицу права собственности на товар (ч. 5 ст. 13 Закона о торговле). В литературе отмечается, что данное предписание лишает коммерческие отношения одного из ведущих инструментов формирования каналов сбыта². Обоснованием введения данного запрета является его противоречие «принципам антимонопольного регулирования в области контроля над динамикой цен на продовольственные товары при розничной торговле и обеспечения условий справедливой конкуренции при доступе производителей к услугам торговых организаций», а также тот факт, что использование сторонами договора комиссии, поручения или агентского договора приведет к нераспространению на них требований в отношении сроков оплаты³. Наряду с данными обстоятельствами отмечается, что использование реализационного договора для передачи товаров торговой сети стимулирует последнюю обеспечивать надлежащие условия хранения товаров в торговом зале, так как риск случайной гибели и повреждений лежит на сетевом торговце⁴.

Подводя итог анализу статьи 13, отметим следующее. Одной из главных особенностей закрепленного ею регулирования является то, что рыночная власть субъекта презюмируется, если он совершает действия, запрещенные

¹ В пояснительной записке к последним изменениям, в рамках которых был определен список данных безусловных запретов, основанием выбора именно этих условий является то, что при включении их в договоры поставки они «могут привести к ограничению конкуренции в сфере розничной торговли и ущемлению прав хозяйствующих субъектов». См.: Пояснительная записка к проекту Федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50682.html (дата обращения: 05.03.2017).

² Цветков И. В. О необходимости изменений в закон о торговле // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2012. №2. С. 22.

³ Пояснительная записка к проекту Федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50682.html (дата обращения: 05.03.2017).

⁴ Коммерческое право. Учебник для академического бакалавриата. С.301

антимонопольными правилами. Тем самым для привлечения к ответственности за нарушение положений статьи 13 не требуется признания хозяйствующего субъекта занимающим доминирующее положение. Подобный ужесточенный правовой режим является попыткой смягчения проявлений перевеса рыночной власти в отрасли в пользу сетевых торговых организаций и направлен на пресечение практики включения дискриминационных условий по инициативе торговых сетей. Антимонопольные правила, повторяющие формы злоупотребления доминирующим положением, распространяются на действия всех участников оборота продовольственной продукции вне зависимости от занимаемой ими доли на соответствующем товарном рынке, то есть безотносительно того, обладают ли они статусом субъекта, занимающего доминирующее положение.

2.3.2. Требования статьи 14 Закона о торговле

Статья 14 Закона о торговле закрепляет механизм сдерживания развития и укрепления рыночной власти торговых сетей путем ограничения права на увеличение торговых площадей хозяйствующим субъектом, доля которого составляет больше двадцати пяти процентов объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в определенных территориальных границах. Речь идет о границах субъекта Российской Федерации, в том числе города федерального значения, границах муниципального района, городского округа. Следует обратить внимание на то, что законодатель налагает ограничения на приобретение именно торговых площадей, а не торговых объектов. В Законе о торговле эти два понятия разграничены, и судебная практика исходит из того, что контролю подлежит увеличение именно торговых площадей¹.

Сделка, заключенная с нарушением ограничений статьи 14, является ничтожной. Любое заинтересованное лицо, включая антимонопольные органы, наделено правом обратиться в суд с требованием о применении последствий недействительности сделки, совершенной в нарушение предписания торгового законодательства.

Порядок расчета объема продовольственных товаров, реализованных в соответствующих территориальных границах, а также доли объема товаров, проданных хозяйствующим субъектом, определяется методикой расчета, утвержденной правительством². Так, пункт 2 Постановления Правительства, которым закрепляется вышеупомянутая методика, предписывает территориальным органам Федеральной службы государственной статистики

¹ Так, суд признал правомерной сделку по приобретению нового торгового объекта, в результате которой совокупный размер торговой площади не изменился. См.: Постановление ФАС ПО от 15.08.2013 по делу №А72-9288/2012. // СПС "Консультант Плюс".

² Постановление Правительства РФ от 04.05.2010 №305 "Об утверждении методики расчета объема всех продовольственных товаров, реализованных в границах субъекта Российской Федерации, в том числе городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, и в границах муниципального района, городского округа, в денежном выражении за финансовый год и определения доли объема продовольственных товаров, реализованных хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю такими товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации), в границах соответствующего административно-территориального образования, в денежном выражении за финансовый год" // СЗ РФ. 2010. №19. ст. 2328.

(далее - Росстат) размещать на своем официальном сайте информацию об общем объеме всех продовольственных товаров, реализованных в отчетном году в денежном выражении ежегодно, до 1 мая года, следующего за отчетным годом. В пункте 13 самой методики содержится формула, по которой хозяйствующий субъект может высчитать свою долю оборота розничной торговли продовольственными товарами в общем обороте.

Необходимо отметить, что в законодательстве закреплена обязанность организации предоставлять ее статистическую отчетность¹. На практике, если по вине хозяйствующего субъекта Росстат неправильно рассчитает объем реализованных продовольственных товаров на определенной территории, что приведет к неверному расчету доли непосредственно организации, то суд в подобных обстоятельствах не квалифицирует это в качестве основания для отказа антимонопольному органу или иному заинтересованному лицу в требовании о применении последствий недействительной сделки².

На момент обращения на сайте Росстата можно было ознакомиться со статистическими данными лишь за 2015 год, в связи с чем возникает вопрос о возможности реализации участниками торговых отношений требований статьи 14³. В данной ситуации хозяйствующий субъект, который намеревается расширить площадь своих торговых объектов, что является естественным в процессе развития торговой сети, не имеет возможность получить необходимую информацию и тем самым подвергается антимонопольным рискам.

Буквальное толкование оставляет возможность торговой сети, которая изначально не располагает долей в двадцать пять процентов, приобретать, арендовать, вводить в эксплуатацию торговые объекты либо иным способом увеличивать площадь объектов торговой сети путем сделок так, что в результате

¹Федеральный закон от 29.11.2007 №282-ФЗ "Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации"// СЗ РФ. 2007. №49. ст. 6043.; Положение об условиях предоставления в обязательном порядке первичных статистических данных и административных данных субъектам официального статистического учета, утв. Постановлением Правительства РФ от 18.08.2008 №620.

² Решение Арбитражного суда г. Москвы от 29.04.2013 №А40-13952/2013 // СПС "Консультант Плюс".

³Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL:http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/Inf_obespech/information.htm (дата обращения: 20.04.2017).

расширения сети в процессе деятельности после, она сможет перейти установленный законом рубеж в двадцать пять процентов¹.

Таким образом, в торговом законодательстве содержится своеобразный институт контроля за обладателем рыночной власти в сфере торговли продовольственными товарами, который при этом не признается субъектом, занимающим доминирующее положение, в соответствии с Законом о защите конкуренции.

С одной стороны, с помощью подобного механизма регулирования законодатель пытается расширить поле для развития альтернативных форм торговли, малого и среднего предпринимательства в частности². Судебную практику по статье 14 нельзя назвать многочисленной, но существующие судебные решения показывают определенную эффективность запретов. Оспаривают акты антимонопольных органов именно федеральные сетевые операторы, что может свидетельствовать о том, что норма действует именно в отношении тех субъектов, для регулирования действий которых она была принята³.

С другой стороны, в рамках данного института вместо пресечения злоупотреблений рыночной властью, происходит ограничение развития сетевой торговли путем оказания влияния на сущностную сторону торгового формата. Ведь как было отмечено ранее, высокая конкурентоспособность сетевого формата достигается за счет эффекта масштаба. Конкурентные преимущества торговой сети формируются в процессе увеличения количества торговых объектов. На данное обстоятельство указывают также эксперты Министерства

¹ Данная проблема обсуждалась на заседании экспертного совета, однако каких-либо разъяснений от ФАС России на настоящий момент не поступило. См.: Экспертный совет при ФАС России по развитию конкуренции в сфере розничной торговли. Протокол №5 от 13.12.2010г. URL: <http://fas.gov.ru/counsils-list/protokolyi/detail.html?id=100> (дата обращения: 20.04.2017).

² Именно в сфере оптовой и розничной торговли, вместе со сферой оказания ремонтных услуг транспортных средств и предметов личного пользования насчитывается наибольшее количество малых предприятий. См.: Доклад о состоянии конкуренции за 2015 год. С. 48

³ См., напр.: Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 07.07.2016 №07АП-5154/2016 по делу №А27-19530/2015 // СПС "Консультант Плюс"; Постановление Арбитражного суда Московского округа от 16.06.2015 №Ф05-6157/2015 по делу №А41-51568/14 // СПС "Консультант Плюс"; Постановление Арбитражного суда Московского округа от 03.06.2015 №Ф05-6127/2015 по делу №А41-51563/14 // СПС "Консультант Плюс"; Постановление ФАС Московского округа от 19.05.2014 №Ф05-4276/14 по делу №А41-12658/13 // СПС "Консультант Плюс".

экономического развития Российской Федерации. В процессе обсуждения оценки регулирующего воздействия Закона о торговле отмечается, что за счет ограничения территориального развития снижаются «стимулы как для ценовой, так и для неценовой конкуренции, кроме того, возникают препятствия для использования эффекта масштаба»¹. Минэкономразвития видит достижение цели Стратегии развития торговли, которая заключается в создании комфортных условий для граждан и субъектов предпринимательской деятельности, путем развития для всех форм торговли².

Подводя итог вышесказанному, необходимо указать на то, что статья 14 Закона о торговле закрепляет особую ограничительную меру, которая отличается от мер, применяемых к субъектам, занимающим доминирующее положение тем, что блокирует возможность развития торгового формата, в то время как Закон о защите конкуренции пресекает исключительно случаи проявления злоупотреблений доминирующего положения субъектом на рынке. Антимонопольное законодательство не предусматривает никаких санкций за то, что хозяйствующий субъект занимает доминирующее положение, и ограничивает его только в том, что он должен более тщательно подходить к просчету антимонопольных рисков и разработке своей конкурентной стратегии, чтобы избежать негативного влияния на конкурентную среду. В свою очередь торговое законодательство с нормами антимонопольной направленности предусматривает механизм ограничения прав торговых сетей, доминирование которых подразумевается, путем сдерживания развития в процессе территориального расширения своей деятельности. Вместе с тем торговая сеть как форма осуществления предпринимательской деятельности заняла свое положение в рыночной структуре в результате конкурентной борьбы, так как на настоящий момент именно сетевая торговля в наибольшей степени

¹ Жигалина О.А. Закон о торговле: диагноз - ОРВ // Торговое право. 2012. №6. С. 52 - 67.

² Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 N 2733 "Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года" // СПС "Консультант Плюс".

удовлетворяет потребности общества, предоставляя возможность приобретать товары по низкой цене и в широком ассортименте.

Анализ антимонопольных требований показал следующее.

Первое. Отраслевую специфику торговых отношений, которая требует специального регулирования, во многом образуют особенности положения их субъектов. Так, торговые сети в силу конкурентных преимуществ потенциально способны злоупотреблять рыночной властью, поэтому нужны особые способы для защиты конкурентной среды от их влияния. Поставщики обладают слабыми переговорными позициями, следовательно, необходимо укрепить их положение в рыночной структуре отрасли. Что касается потребителей, то их необходимо обеспечить продовольственными товарами надлежащего качества и по оптимальной цене.

Второе. Особенности положения субъектов формируют своеобразную структуру рынка. Даже среди крупнейших торговых сетей отсутствуют организации, отвечающие критериям доминирующего положения, поэтому был сформирован механизм, направленный на защиту конкурентной среды именно в торговле. Он учитывает специфику доминирования в сфере продажи продовольственных товаров.

Третье. Антимонопольные правила Закона о торговле дублируют ряд запретов Закона о защите конкуренции. Например, запрет дискриминации, навязывания условий, направленных на удовлетворение интересов только одной стороны договора, создание препятствий для доступа на рынок. Среди запретов есть и неизвестные антимонопольному законодательству, например, требования открытости в отборе контрагентов.

Четвертое, что следует отметить, это использование единых подходов в антимонопольном регулировании. К примеру, Закон о торговле и Закон о защите конкуренции предусматривают возможность субъекта доказать допустимость его действий, признаваемых в качестве наносящих вред конкуренции. Также прослеживается тенденция на изменение положений Закона о торговле с целью единообразного применения институтов

конкурентного права, закрепленных Законом о защите конкуренции (например, распространение антимонопольных правил, требований, запретов на действия (бездействие) хозяйствующих субъектов, также на действия (бездействие) лиц, входящих с ними в одну группу лиц).

Пятое. Вызывает сомнение оправданность запрета использования договора комиссии, договора поручения, агентского договора или смешанного с элементами одного из трех перечисленных, который не дает сторонам эффективно формировать каналы товародвижения.

И наконец, Закон о торговле содержит особую ограничительную меру, суть которой в том, что торговые сети подвержены ограничениям не за злоупотребление своим положением, а за ведение торговой деятельности через многочисленные торговые объекты, что предполагается сетевым форматом торговли.

Глава 3. Механизм ценообразования договора поставки продовольственных товаров

В современной российской экономической системе цены формируются по рыночным законам в силу закрепленного Конституцией Российской Федерации принципа свободы экономической деятельности (ч.2 ст.8)¹. Общие положения о договоре, закрепленные гражданским законодательством, предусматривают, что условие договора о цене определяется по соглашению сторон (ст. 424 ГК РФ). В продолжение норм ГК РФ, применительно к торговым отношениям в процессе продажи продовольственных товаров нормы Закона о торговле предоставляют сторонам возможность самостоятельно определять цены на продаваемые товары (п. 8 ч.2 ст. 8).

Однако определенные сферы экономических отношений государство не может оставить без контроля, так как затрагиваются общественные интересы, которые не всегда принимаются во внимание рыночными правилами. ГК РФ в связи с этим делает исключение из общего правила и в абзаце втором пункта первой статьи 424 устанавливает, что если государство посредством федерального закона ограничивает свободу договора, то условие о цене должно быть выработано с учетом законодательных предписаний. Торговля продовольственными товарами является одной из сфер, где допускается государственное регулирование цен. В статье 8 Закона о торговле содержится оговорка, согласно которой усмотрение сторон в отношении цены товара может быть ограничено федеральными законами и Законом о торговле, в частности.

Несмотря на то, что государство отошло от централизованного ценообразования, оно сохранило в своем арсенале механизмы установления цен или надбавок. Такими способами влияния на процесс ценообразования признаются меры, направленные на ограничение монополизации рынка².

¹ Отправной точкой перехода к рыночной экономике является Указ Президента РСФСР от 03.12.1991 №297 (ред. от 28.02.1995) "О мерах по либерализации цен" // СПС "Консультант Плюс".

² Копина А.А. К вопросу о взаимосвязи рыночной цены и взаимозависимости лиц // Финансовое право. 2013. №9. С. 36.

В данной главе будут рассмотрены два механизма ценообразования в договоре поставки продовольственных товаров в торговые сети: определяемый участниками коммерческих отношений путем выработки договорных условий о цене с учетом законодательных требований и способ формирования цены, в котором непосредственное участие принимает регулятор.

3.1 Договорное ценообразование

Закон о торговле предусматривает ряд обязанностей сторон договора поставки продовольственных товаров в торговую сеть, которые определяют особенности его механизма ценообразования.

Специфика договора поставки пищевых товаров во многом определяется особым элементом механизма ценообразования. Речь идет о вознаграждении в пользу покупателя за приобретение им определенного количества продовольственных товаров (ч. 4-6 ст. 9 Закона о торговле).

Законодатель не предусмотрел определения вознаграждения. Исходя из буквального толкования, вознаграждение является частью цены договора, однако не учитывается при определении цены продовольственных товаров. В Законе о торговле для договора поставки закрепляется своеобразная конструкция из двух элементов: цены договора и цены продовольственных товаров. Закон разделяет эти два понятия и рассматривает вознаграждение в качестве элемента цены договора отличного от цены приобретенных товаров¹.

Статья 9 Закона о торговле устанавливает ряд требований для контрагентов, которые предусмотрели вознаграждение в договоре поставки продовольственных товаров.

Во-первых, поставщик и торговая сеть могут включить в договор только вознаграждение за приобретение определенного количества товаров. Иные виды вознаграждений не допускаются. Разрешенное вознаграждение является выплатой стимулирующего характера, так как право требования у покупателя поощрительной выплаты возникает только при условии достижения определенного объема поставок².

¹ М.А. Егорова проводит аналогию с договором подряда, в котором законодатель также использовал словосочетание «цена договора», и считает, что вознаграждение следует рассматривать, как составляющую цены дополнительных условий договора организационного характера. См.: Егорова М. А. Вознаграждение оптового покупателя как элемент механизма ценообразования // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2012. №10. С. 75.

² Е.В. Измайлова отмечает, что Закон о торговле ограничивает использование вознаграждения, как современного договорного инструмента. Так, с помощью вознаграждения наряду с приобретением большого количества товара можно стимулировать иные показатели эффективности взаимодействия контрагентов. Например, поставку товаров с качественными характеристиками выше требований технических регламентов. См.: Измайлова Е. В. О правовом регулировании маркетинговых услуг по закону о торговле // Коммерческое право. 2015. №1. С. 99.

Во-вторых, стороны в обязательном порядке должны согласовать размер данного вознаграждения. Оно рассчитывается в процентах от цены приобретенных товаров без учета суммы налога на добавленную стоимость, которая предъявляется поставщиком к оплате торговой сети. Аналогично при расчете вознаграждения в отношении подакцизных продовольственных товаров не подлежит учету сумма акциза.

При установлении процента для вознаграждения необходимо принимать во внимание тот факт, что размер стимулирующей премии является составляющей общей допустимой к выплате суммы поставщиком в отношении торговой сети. Помимо вознаграждения туда входит также плата за оказание услуг по продвижению товаров. Совокупный размер всех выплат не может превышать пяти процентов от цены приобретенных товаров. В свою очередь плата за оказание услуг может быть рассчитана исключительно в виде фиксированной суммы. Установление платы в процентном выражении будет квалифицировано антимонопольными органами в качестве дискриминационного условия¹.

В-третьих, Правительство РФ установило перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, при передаче которых по договору поставки не допускается включение условий о вознаграждении².

Также на законодательном уровне не закреплено определение скидок, которые, однако, активно используются в обороте и выступают важной частью механизма ценообразования³. ФАС России допускает скидки, которые уменьшают цену товара способами и по основаниям, предусмотренным

¹ П. 6 Письма ФАС России от 05.09.2016 №АК/60976/16 "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"// СПС "Консультант Плюс".

² Постановление Правительства РФ от 15.07.2010 №530 (ред. от 21.03.2016) "Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения" // СЗ РФ. 26.07.2010. №30. ст. 4103.

³ Пугинский Б. И. Договорное ценообразование и конкуренция // Конкуренция и право. 2012. №1. С. 18.

сторонами договора¹. На скидки не распространяется пятипроцентное ограничение размера². При этом обращается внимание на тот факт, что предоставление скидки на ранее поставленный товар недопустимо, если только это не было предусмотрено договором.

Вознаграждение в пользу торговой сети выступает одной из причин конфликтов, возникающих в отношениях сетевых продавцов и поставщиков продукции. Торговые сети обвиняются в использовании данного механизма с целью перераспределения прибыли в свою пользу. Законодатель в попытках укрепить переговорные позиции поставщиков идет по пути ужесточения требований, направленных на выплаты в пользу торговых сетей. Так, согласно положениям первоначальной редакции Закона о торговле в договоре могло присутствовать условие о вознаграждении в размере десяти процентов от цены приобретаемых товаров, а плата за услуги рассчитывалась без ограничений.

Однако практика показывает, что предпринятые попытки повлиять на баланс рыночных сил в отношениях между поставщиком и торговой сетью приводили к разработке конструкций обхода требований и административным издержкам. К примеру, после введения десятипроцентного ограничения на вознаграждение по договору поставки, повсеместно заключались договоры оказания услуг, в частности маркетинговых и иных услуг, связанных с продвижением товаров³.

Далее законодатель ужесточил действующую модель регулирования: установил единый совокупный размер всех допустимых выплат в пользу торговой сети в размере пяти процентов от цены приобретенных товаров. Ранее ограничение составляло десять процентов и распространялось исключительно на вознаграждение.

¹ Доклад о результатах проверок договоров поставки между торговыми сетями и поставщиками. С. 7.

² Следует ожидать изменение политики ФАС России в отношении скидок. Начальник управления контроля социальной сферы и торговли ФАС России в апреле текущего года заявил, что готовится разъяснение, посвященное скидкам. По словам представителя антимонопольного регулятора «скидки, которые не транслируются потребителю, являются формой оплаты и, соответственно, они должны быть в рамках 5%». URL: <http://fas.gov.ru/press-center/fas-in-media/detail.html?id=49801> (дата обращения: 20.04.2017).

³ Бычков А. О цене "входного билета" в торговую сеть // ЭЖ-Юрист. 2015. №28. С. 12.

Проверка, проведенная антимонопольными органами по окончании переговорного процесса по перезаключению договоров и приведению их в соответствие с изменениями, показала, что большинство федеральных торговых сетей отказались от использования в отношениях с поставщиками вознаграждения за приобретение определенного количества товара и платы за оказание услуг¹. Вместо этого были увеличены штрафные неустойки (например, за некорректные документы, расхождения в наименованиях при поставке, недопоставках в промо-акции). Наряду со штрафными неустойками, происходит навязывание со стороны федеральных сетей условий о цене ниже устанавливаемой в договорах поставки продовольственных товаров в региональные и муниципальные торговые сети².

Более того, есть данные свидетельствующие об обратном эффекте попыток ограничить влияние торговых сетей. Согласно опросу, проведенному общественной организацией «Опора России» в рамках подготовки ежегодного доклада о состоянии конкуренции, в котором приняли участие 1,5 тысячи организаций поставщиков, лишь 30 процентов респондентов заявили, что размер требуемых после ужесточения норм Закона о торговле скидок равен тем же 10 процентам³. В то время как остальные поставщики сталкиваются с требованиями предоставления скидок в размере, превышающем ранее предоставляемый бонус. Величина скидок может составлять 25-30 процентов от цены передаваемых по договору товаров⁴.

¹ Доклад о результатах проверок договоров поставки между торговыми сетями и поставщиками. С. 6.

² Там же. С. 7.

³ Оценка состояния конкуренции и предложения «ОПОРЫ РОССИИ» в ежегодный Доклад ФАС России о состоянии конкуренции за 2017 г. URL: <http://www.opora.ru/analytics/analiticheskie-materialy/sostoyanie-konkurentsii-i-predlozheniya-opory-rossii-v-ezhegodnyy-doklad-fas-rossii-o-sostoyanii-kon/> (дата обращения: 21.04.2017).

⁴ В Оценке состояния конкуренции также приводится расчет-обоснование скидок, которые предоставляются торговыми сетями вместе с требованиями о скидках. В этом свете торговые сети делятся на две группы: одни предоставляют расчет размера скидки (40 процентов респондентов), другие указывают в виде обоснования необходимость отказа от бонусов (60 процентов респондентов). Кроме того, торговые сети открыто заявляли о переходе на фронт-маржу в случае ужесточения норм закона, посвященных вознаграждению, еще на этапе обсуждения изменений в Закон о торговле. URL: <http://kommersant.ru/doc/3071221> (дата обращения: 15.04.2017).

Также результат проверок показал, что с целью обхода требования о размере совокупного вознаграждения, заключаются договоры на оказание услуг с подконтрольными торговым сетям организациями¹.

Таким образом, в механизме ценообразования договора поставки наряду с ценой продаваемых товаров важным элементом выступает вознаграждение за приобретение определенного количества товара. Однако в свете последних изменений, которые ужесточили требования к допускаемому размеру вознаграждения, прослеживается тенденция отказа от включения данного элемента в договор поставки и распространение новых способов получения сетевыми торговыми организациями прибыли от продажи продовольственных товаров. Практика показывает, что новые способы используются для получения прибыли в большем объеме.

Как отмечает Е.В. Измайлова, законодатель не разделяет два явления: использование вознаграждения исключительно в качестве способа перераспределения прибыли в пользу недобросовестного участника оборота и включение в договор поставки вознаграждения, как современного договорного инструмента. Закон о торговле установил запрет на все виды бонусов за исключением одного. Подобный подход к регулированию договорных бонусов оказался неэффективен и наложил ограничения на развитие современных коммерческих практик².

¹ Доклад о результатах проверок договоров поставки между торговыми сетями и поставщиками. С. 4.

² Е.В. Измайлова. Указ. соч. С. 99.

3.2 Государственное регулирование цен на продовольственные товары

Предпосылками введения прямого ценового регулирования в сфере торговли продовольственными товарами являются: рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, который составляет тридцать и более процентов, а также продолжается на протяжении более тридцати календарных дней подряд на территории отдельного субъекта либо субъектов Российской Федерации (ч. 5 ст.8 Закона о торговле)¹. Список продовольственных товаров данной категории определен исчерпывающим образом.

Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. №221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» постановляет осуществлять государственное регулирование цен (тарифов) в основном только на продукцию естественных монополий². Наряду с этим уполномочивает Правительство РФ формировать и принимать перечни продукции и товаров, оборот которых подлежит государственному регулированию в части цены.

Следуя положениям Закона о торговле, а также согласно вышеупомянутому указу, Правительство РФ разработало перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены. В отношении товаров из данного перечня при определенных условиях Правительство РФ имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на территории субъекта или нескольких субъектов РФ.

¹ Подход законодателя соотносится с международно-правовыми нормами. Государственному регулированию цен посвящен Протокол об общих принципах и правилах конкуренции, являющийся приложением №19 к Договору о Евразийском экономическом союзе. Протокол допускает ценовое регулирование на конкурентных товарных рынках только в исключительных случаях, к которым относятся чрезвычайные ситуации, стихийные бедствия, соображения национальной безопасности, при условии, что возникшие проблемы невозможно решить способом, не имеющим негативные последствия для состояния конкуренции (п. 81). Кроме того, предусматривается возможность временного регулирования цен на отдельные виды социально значимых товаров, перечень которых определяется самостоятельно государствами участниками. Допускается регулирование цен на отдельной территории на срок до 90 календарных дней в году с возможностью продления по согласованию с Евразийской экономической комиссией. Протокол об общих принципах и правилах конкуренции Договора о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 08.05.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.02.2017) // СПС "Консультант Плюс".

² Указ Президента РФ от 28.02.1995 №221 (ред. от 30.04.2016) "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)"// СЗ РФ. 1995. №10. Ст. 859.

Вместе с перечнем товаров постановлением определяется механизм, который предположительно позволит определять цену в конкретной ситуации, а также на какое время вводятся ценовые ограничения¹. Однако эффективным установленный механизм назвать сложно, в силу того, что как такого алгоритма выработки цены он не предусматривает. Постановление содержит скорее порядок движения данных статистического наблюдения среди государственных структур.

Правила установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости предусматривают следующий порядок.

За основу берутся данные о средних розничных ценах на продовольственные продукты по субъектам, а также их изменениях, которые представляются Федеральной службой государственной статистики. Органы исполнительной власти субъектов обеспечивают информацией о причинах и условиях роста цен. Далее эти данные подвергаются оценке со стороны Министерства экономического развития, которое еженедельно осуществляет макроэкономический анализ состояния розничных цен. И в том случае, если будут выявлены все условия для государственного регулирования цен на продовольственные товары, то Министерство вносит проект постановления в Правительство РФ, с указанием социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых устанавливаются предельные цены вместе со сроком ограничения.

Правила не затрагивают вопроса о том, как на основе этих данных Министерство экономического развития будет определять надлежащую предельную цену. Представляется, что необходимо разработать подробный алгоритм расчета цены, так как при наступлении критического момента, когда граждане будут нуждаться в защите их интересов, потребуется оперативное вмешательство. В литературе предлагается передать решение вопроса о

¹ Правила установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15.07.2010 №530.

введении предельных цен органам власти на уровне субъектов РФ, чтобы обеспечить более оперативное реагирование¹.

Таким образом, сферой применения государственного регулирования цен являются отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости в случае роста их розничных цен. Следует признать, что как таковых методов определения цен на настоящий момент не выработано, а порядок установления предельных розничных цен также вызывает критику в силу недостатка оперативности.

Возникает вопрос о месте государственного регулирования цен на определенную категорию продовольственных товаров среди методов, используемых государством для вмешательства в ценообразование и ограничивающих конкурентную борьбу. На настоящий момент ФАС России активно занимается реализацией своей новой функции по регулированию тарифов, однако антимонопольный орган никак не участвует в описанном выше порядке установления цен.

ФАС России ведет работу по разработке Федерального закона «Об основах государственного регулирования цен (тарифов)», который предположительно установит общие положения и принципы ценообразования во всех отраслях, где предусмотрено государственное регулирование цен². Нормы подобного законодательного акта смогут стать отправной точкой для разработки детального механизма расчета предельных розничных цен, контроль реализации которого возможно следует передать антимонопольному органу.

¹ Кванина В.В. Государственное регулирование цен продовольственных товаров // Юрист. 2015. №20. С. 41 - 46.

² Официальный сайт ФАС России. URL: <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=47624> (дата обращения: 23.04.2017).

Заключение

Основные результаты, которые были получены в ходе исследования антимонопольного регулирования отношений поставщиков продовольственных товаров и торговых сетей, следующие.

Во-первых, рыночная структура сферы продажи продовольственных товаров отличается тем, что торговые сети, как основной покупатель, в силу своих конкурентных преимуществ являются потенциальным субъектом монополистической деятельности.

Во-вторых, антимонопольное законодательство, устанавливающее универсальное регулирование для конкурентных отношений, предусматривает критерии доминирующего положения, которые не позволяют Закону о защите конкуренции самостоятельно эффективно регулировать торговые отношения, так как торговые сети не отвечают критериям для установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта. В свою очередь Закон о торговле был разработан с целью дополнить антимонопольное регулирование и создать действенный механизм, пресекающий злоупотребление торговыми сетями рыночной властью.

В-третьих, Закон о торговле в попытке ограничить влияние торговых сетей на рынке розничной продажи продовольственных товаров установил ряд неоднозначных ограничительных мер, оказывающих влияние на совершенствование коммерческих отношений и развитие сетевого торгового формата. Речь идет о запрете использования посреднических договоров и пресечении территориального развития торговой сети, которое естественно для торговых сетей.

В-четвертых, модель регулирования ценообразования, избранная законодателем на этапе принятия Закона о торговле, а также требования которой были ужесточены в рамках последних изменений, показывает свою неэффективность. Стороны коммерческих отношений находят способ обойти

законодательные предписания, что приводит порой к еще большим издержкам со стороны поставщиков.

В-пятых, предусмотренный Законом о торговле случай государственного регулирования цен на продовольственные товары не имеет удовлетворительного механизма реализации.

Итак, сфера продажи продовольственных товаров требует особого внимания законодателя. Идеальным представляется регулирование, которое с одной стороны, будет способствовать развитию других форм торговли и не даст торговым сетям стать единственным каналом сбыта для производителей, а с другой стороны, не приведет к уничтожению торговой сети, как формата торговли, так как именно сетевые розничные организации задают высокий стандарт организации торговой деятельности и оказания услуг населению.

Библиография

Список использованных нормативных актов

1. «Конституция Российской Федерации» принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). СЗ РФ. 2014. № 31. ст. 4398.
2. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 08.05.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.02.2017) // СПС «Консультант Плюс».
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.12.2016) // СЗ РФ. 1994. №32. ст. 3301.
4. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» // СЗ РФ. № 2. Ст. 150. // СПС «Консультант Плюс».
5. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 31.07.2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434. // СПС «Консультант Плюс».
6. Федеральный закон от 29.11.2007 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации»// СЗ РФ. 2007. № 49. ст. 6043. // СПС «Консультант Плюс».
7. Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // СЗ РФ. 2010. № 1. ст. 2. // СПС «Консультант Плюс».
8. Федеральный закон от 03.07.2016 № 273-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // СЗ РФ. 2016. №27. ст. 4206. // СПС «Консультант Плюс».
9. Указ Президента РСФСР от 03.12.1991 № 297 (ред. от 28.02.1995) «О мерах по

- либерализации цен» // СПС «Консультант Плюс».
10. Постановление Правительства РФ от 18.08.2008 № 620 (ред. от 22.04.2015) «Об условиях предоставления в обязательном порядке первичных статистических данных и административных данных субъектам официального статистического учета». СЗ РФ. 2008. № 34. ст. 3929. // СПС «Консультант Плюс».
11. Постановление Правительства РФ от 04.05.2010 № 305 «Об утверждении методики расчета объема всех продовольственных товаров, реализованных в границах субъекта Российской Федерации, в том числе городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, и в границах муниципального района, городского округа, в денежном выражении за финансовый год и определения доли объема продовольственных товаров, реализованных хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю такими товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации), в границах соответствующего административно-территориального образования, в денежном выражении за финансовый год» // СЗ РФ. 2010. № 19. ст. 2328. // СПС «Консультант Плюс».
12. Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года» // СПС «Консультант Плюс».
13. Письмо ФАС России от 05.09.2016 № АК/60976/16 «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» // СПС «Консультант Плюс».

Список актов правоприменения

1. Определение ВАС РФ от 02.08.2012 № ВАС-9921/12 по делу № А60-35180/2011// СПС «Консультант Плюс».
2. Определении ВАС РФ от 24.01.2014 № ВАС-19922/13 по делу № А53-32909/12. // СПС «Консультант Плюс».
3. Постановление Верховного Суда РФ от 04.04.2016 № 305-КГ14-919 по делу № А40-55495/2012. // СПС «Консультант Плюс».
4. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 07.07.2016 № 07АП-5154/2016 по делу № А27-19530/2015 // СПС «Консультант Плюс».
5. Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 20 августа 2012 г. по делу № А56-55379/2011. // СПС «Консультант Плюс».
6. Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 1 ноября 2012 г. по делу № А70-1572/2012. // СПС «Консультант Плюс».
7. Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 15.08.2013 по делу № А72-9288/2012. // СПС «Консультант Плюс».
8. Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 3 октября 2013 г. по делу № А53-32909/2012. // СПС «Консультант Плюс».
9. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 19.05.2014 № Ф05-4276/14 по делу № А41-12658/13 // СПС «Консультант Плюс».
10. Постановление Арбитражного суда Московского округа 03.06.2015 по делу № А41-51563/14// СПС «Консультант Плюс».
11. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 16.06.2015 № Ф05-6157/2015 по делу № А41-51568/14 // СПС «Консультант Плюс».
12. Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 04.06.2015 № Ф02-2387/2015 по делу № А74-6326/2014. // СПС «Консультант Плюс».

13. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 03.06.2015 № Ф05-6127/2015 по делу № А41-51563/14 // СПС «Консультант Плюс».
14. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 16.06.2015 № Ф05-6157/2015 по делу № А41-51568/14 // СПС «Консультант Плюс».
15. Решение ФАС по делу № 5-00-1/00-18-15 и Определение о возбуждении дела № 4-14.40-43/00-18-16 об административном правонарушении. // URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-sotsialnoy-sfery-i-torgovli/18-48546-16> (дата обращения: 15.04.2017).
16. Решение ФАС по делу № 5-00-1/00-18-15 и Определение о возбуждении дела об административном правонарушении № 4 14.40-25/00-18-16 и проведении административного расследования. // URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-sotsialnoy-sfery-i-torgovli/18-48546-16> (дата обращения: 15.04.2017).

Список иных документов

1. Антимонопольное регулирование в области торговой деятельности. Методическое пособие для предпринимателей. М., 2011. С.11// СПС «Консультант Плюс».
2. Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров (с изменениями и дополнениями). URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1643> (дата обращения 30.04. 2017).
3. Положения о Комиссии по применению Кодекса добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. URL: <http://www.codeofconduct.ru/> (дата обращения 30.04. 2017).
4. ГОСТ Р 56876.1-2016 Руководство по добросовестным практикам взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Часть 1. Термины и определения. М., 2016. URL: <http://www.rags.ru/gosts/gost/62486/> (дата обращения: 20.04.2017).
5. ГОСТ Р 56876.2-2016 Руководство по добросовестным практикам взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Часть 2. Общие требования. М., 2016. URL: <http://www.rags.ru/gosts/gost/62881/> (дата обращения: 20.04.2017).

Список использованной литературы

1. Dobson P. W. Buyer-Driven Vertical Restraints // The Pros and Cons of Vertical Restraints, Konkurrensverket Swedish Competition Authority Individual chapters. 2008. pp: 102 – 134.
2. Hays C. L. Retailer Deals for Cash Back from Suppliers Draw Attention // New York Times. 2002. May II.
3. Hirschman A. Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge: Harvard University Press. 1970. pp: 21–43, 76–105
4. Klein B., Wright J. The Economics of slotting contracts // Journal of Law & Economics. 2006. №50 (3). pp: 421-454.
5. Picot A., Pepperger T., Wolff B. The Fading Boundaries of the Firm: The Role of Information and Communication technology. // Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1996. V.152 (1). pp: 65-79.
6. Rey P., Verge Th. The Economics of Vertical Restraints// Paper has been prepared for the conference on “Advances of the Economics of Competition Law” in Rome, 2005. pp: 5-7.
7. Wilkie W., Desrochers D., Gundlach G. Marketing research & public policy: The case of slotting fees // Journal of Public Policy and Marketing. 2002. № 21 (2). pp: 275–288.
8. Авдашева С., Новиков В. Лиса и журавль: парадоксы дискриминации // Конкуренция и право. 2012. № 1. С. 22 - 27.
9. Анализ положения крупных торговых сетей на розничном рынке продовольствия Санкт-Петербурга и практики их взаимодействия с предприятиями поставщиками продовольствия. СПб.: Центр исследования рыночной среды, 2005.
10. Башлаков-Николаев И. О моделях ограничения деятельности торговых сетей // Конкуренция и право. 2014. № 6. С. 65 - 68.

11. Блум П. Н., Гундлах Г. Т., Кэннон Дж. П. Плата за торговое место: теоретические направления и взгляды менеджеров-практиков // Экономическая политика. 2008. № 5. С. 128—159.
12. Борисова К.О. Договор поставки. Цены, скидки, премии и бонусы // Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение. 2010. № 12. С. 63 - 73; 2011. № 1. С. 55 - 64.
13. Бычков А. О цене «входного билета» в торговую сеть // ЭЖ-Юрист. 2015. № 28. // СПС «Консультант Плюс».
14. Варламова А.Н. Отраслевой аспект в конкурентном праве // Конкурентное право. 2015. № 3. // СПС «Консультант Плюс».
15. Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010. // СПС «Консультант Плюс».
16. Варламова А. Н. Конкурентное право России. Зерцало-М Москва., 2009.
17. Варламова А. Н. О правовом регулировании конкуренции в торговле // Коммерческое право: актуальные проблемы и перспективы развития / Сост. Е.А. Абросимова, С.Ю. Филиппова. Статут Москва, 2011. // СПС «Консультант Плюс».
18. Даугавет Д. Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле // Экономическая политика. 2011. № 4.
19. Доклад о результатах проверок договоров поставки между торговыми сетями и поставщиками продовольственных товаров на соответствие требованиям Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15105> (дата обращения: 15.04.2017).
20. Егорова М. А. Вознаграждение оптового покупателя как элемент механизма ценообразования // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2012. № 10. // СПС «Консультант Плюс».

- 21.Егорова М. А. Комментарий к Федеральному закону от 28 декабря 2009 г. № 381 - ФЗ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (постатейный). 344 с. М, 2012. С. 344.
- 22.Егорова М. А. Основные направления антимонопольного регулирования в сфере торговли продовольственными товарами // Конкурентное право. 2012. № 1. С. 34–40.
- 23.Егорова М. А. Проблемы антимонопольного регулирования договоров поставки продовольственных товаров в свете реформы конкурентного законодательства и закона о торговой деятельности // Конкурентное право. 2013. № 1. С. 8–14.
- 24.Жигалина О.А. Закон о торговле: диагноз - ОРВ // Торговое право. 2012. № 6. С. 52 - 67. // СПС «Консультант Плюс».
- 25.Измайлова Е. В. О правовом регулировании маркетинговых услуг по закону о торговле //Коммерческое право. 2015.№ 1.С.98 -102
- 26.Кванина В.В. Государственное регулирование цен продовольственных товаров // Юрист. 2015. № 20. С. 41 - 46. // СПС «Консультант Плюс».
- 27.Коммерческое право. Учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. Б. И. Пугинского, В. А. Белова, Е. А. Абросимовой. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2016.
- 28.Конкурентное право России: учебник [Текст] / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др. ; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
- 29.Координация экономической деятельности в российском правовом пространстве: Монография / А.В. Габов, М.А. Егорова, С.Д. Могилевский и др.; отв. ред.: доктор юридических наук М.А. Егорова. 656 с / М. А. Егорова, А. В. Габов, С. А. Паращук, Д. А. Гаврилов. Юстицинформ М, 2015. // СПС «Консультант Плюс».

- 30.Копина А.А. К вопросу о взаимосвязи рыночной цены и взаимозависимости лиц // Финансовое право. 2013. № 9. // СПС «Консультант Плюс».
- 31.Кулаков В.В. О критериях разграничения договора оптовой купли-продажи и договора поставки по законодательству Российской Федерации. Коммерческое право: актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник статей к юбилею доктора юридических наук, профессора Бориса Ивановича Пугинского / сост. Абросимова Е.А., Филиппова С.Ю. М.: Статут, 2011. 286 с. // СПС «Консультант Плюс».
- 32.Маслова В. А. Формирование условий договоров между сетевыми розничными компаниями и их поставщиками // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2009. Т. 4, № 1.
- 33.Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» (постатейный) / К.Н. Алешин, И.Ю. Артемьев, Е.А. Большаков и др.; отв. ред. И.Ю. Артемьев. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2016. 1024 с.
- 34.Павлодский Е.А. Саморегулируемые организации: мода или тенденция // Право и экономика. 2003. № 3 // СПС «Консультант Плюс».
- 35.Пружанский В.Е. Экономический анализ вертикальных соглашений // Конкуренция и право. 2013. №3. // СПС «Консультант Плюс».
- 36.Пугинский Б. И. Договорное ценообразование и конкуренция // Конкуренция и право. 2012. № 1. С. 16-21.
- 37.Пугинский Б. И. Коммерческое право. Учебник. 5-е изд. М., 2015.
- 38.Радаев В. В. Администрирование рыночных правил (как разрабатывался закон о торговле) // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. № 3. С. 5-35.
- 39.Радаев В. В. Как объяснить конфликты в российском ритейле: эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков // В кн.: X Международная научная конференция по проблемам развития экономики и

- общества: в 3 кн. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 2. М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010.
40. Радаев В. В. Классификация современных форм розничной торговли // Экономическая политика. 2011. № 4. С. 123-138.
41. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011.
42. Радаев В. В. Кто выиграл от принятия Закона о торговле? // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 2. С. 33-59.
43. Радаев В. В. Что изменил Закон о торговле: количественный анализ // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 118-140.
44. Радаев В.В. Администрирование рыночных правил: как разрабатывался Федеральный закон о торговле // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. № 3. С. 26
45. Радаев В.В. Время покажет? Среднесрочные эффекты применения Закона о торговле // Экономическая политика. 2014. № 5. С.75-90.
46. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. 2-е изд. М., 2007. С.36
47. Радаев В.В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли). Препринт WP4/2006/06. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 60 с.
48. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. докл. к XII Междунар. науч. конф. Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики» по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апреля 2011 г. / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд., перераб. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. С.45

49. Сигарев А.В., Косов М.Е. Конкурентоспособность торговых сетей на российском рынке розничной торговли продовольствием в условиях экономического спада // Финансовая аналитика. 2016. №48(330).
50. Сидорова Т. Э., Маслова В. А. Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2013. Т. 12, № 1. С. 83-101.
51. Филиппова С. Ю. Договор оптовой купли-продажи товаров // Пятый пермский конгресс ученых-юристов: Избранные материалы. Статут Москва, 2015. С. 297–302.;
52. Хомик О.С. Влияние условий договоров между поставщиками и розничными сетями на производителей потребительских товаров в России. Дисс. на соиск. уч. степ. канд.экон.наук. М., 2016.
53. Цветков И. В. Закон о торговле: о дискриминации и неравных условиях // Конкуренция и рынок. 2011. № 6. С. 33–36.
54. Цветков И. В. закон о торговле: шаг вперед - два шага назад? // Конкуренция и право. 2012. № 1. С. 5–10.
55. Цветков И. В. Классификация договоров, регулирующих торговый оборот // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2008. № 2. С. 45–63.
56. Цветков И. В. О необходимости изменений в закон о торговле // Коммерческое право. Научно-практический журнал. 2012. № 2. С. 20-27
57. Черновол М.П., Панфилов В.С. Развитие розничных торговых сетей в России // Научные труды: Институт Народного хозяйства и Прогнозирования РАН. 2006. №4.
58. Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права: В 4 т. М., 2003.