

**Богданов Дмитрий Дмитриевич**  
кандидат экономических наук,  
доцент, Московский государственный технический университет  
им. Баумана

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ: РОССИЙСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

В статье рассматриваются вопросы выявления и регулирования пространственной ценовой дискриминации в аспекте развития методологии антимонопольного регулирования. В частности, освещаются вопросы нормативного определения пространственной ценовой дискриминации и практики ее регулирования США, ЕС и России, а также определяются возможности их развития.

**Ключевые слова:** национальная экономика, пространственная ценовая дискриминация, антимонопольное регулирование, промышленная политика, эластичность спроса, доминирующее положение

**Dmitry Bogdanov**  
Ph.D. (economics)  
Associate professor, Moscow State Technical University

## **REGULATION OF SPATIAL PRICE DISCRIMINATION: RUSSIAN AND INTERNATIONAL PRACTICE**

The article deals with the identification and regulation of spatial price discrimination in the context of the development of the methodology of Antimonopoly regulation. In particular, the problems of normative definition of spatial price discrimination and the practice of its USA, EU and Russia regulation and their development.

**Keywords:** national economy, spatial price discrimination, antitrust regulation, industrial policy, elasticity of demand, the dominant position

Согласно самому общему определению, ценовая дискриминация — это вид рыночного поведения доминирующей фирмы, при котором различным потребителям или группам потребителей устанавливаются различные цены на продукцию в условиях ограничений возможностей осуществления ими арбитражных операций. Подходы к установлению различных цен широко рассматриваются в прикладных исследованиях в области маркетинга, при этом, по мнению значительной части исследователей, ценовая дифференциация потребителей является единственным способом повышения рентабельности продаж не осуществляя инновационную деятельность или сокращая затраты.

Проблемной областью выявления и регулирования пространственной ценовой дискриминации являются вопросы установления различий в ценах в различных регионах. Так, в российской практике случаи установления ценовой дискриминации наиболее характерны для оптовых рынков угля и нефтепродуктов, при этом согласно решениям антимонопольных органов, основным показателем дифференциации цен является стоимостной показатель, определяющий различия в ценах. Между тем, в международной практике, кроме данного показателя, используется также значения среднеквадратического отклонения. Рассмотрим возможности развития подхода к регулированию пространственной ценовой дискриминации и методики ее выявления.

После изменения концепции антимонопольного регулирования в США в 1970-х, основной парадигмой регулирования таких злоупотреблений доминирующим положением, как пространственная ценовая дискриминация, стала оценка воздействия рыночного поведения компании с позиции влияния на конкуренцию, как непосредственно на рынок реализации товара, так и на смежные рынки. В этой связи оценка влияния на конкуренцию является наиболее значимой для регулирования случаев злоупотребления доминирующим

положением с помощью установления дифференцированных цен на товар, в том числе и по географическому признаку.

Статьи, прямо запрещающие ценовую дискриминацию, есть в нормативных актах США, ЕС, Канады, Австралии, Аргентины, Индии, Бразилии, Кореи, ЮАР и других стран. Кроме того, статьи, прямо запрещающие ценовую дискриминацию, содержатся в статье 82 (с) Договора о Евросоюзе. В тексте положений указанного нормативного акта указывается, что запрещаются действия одной или нескольких фирм, занимающих доминирующее положение, заключающиеся «в применении различных условий к эквивалентным операциям обмена к различным контрагентами, которые могут привести к потере ими конкурентного преимущества».

Следует отметить, что европейское законодательство подробно определяет возможности установления доминирующего положения фирмы, осуществляющей ценовую дискриминацию, при этом положение данных норм в значительной степени совпадает с подходом к определению доминирующего положения согласно российского конкурентного права, за исключением описания случаев определения входных барьеров на рынок.

Однако не во всех случаях пространственная ценовая дискриминация как экономическое явление рассматривается только с позиции антимонопольного регулирования. Непропорциональное различие в ценах также является элементом ценовой политики многих промышленных компаний на уровне региональной и национальной экономики. Так, например, существенным образом отличаются цены в Российской Федерации и за ее пределами на минеральные удобрения, природный газ, металлы, нефтепродукты, электричество, уголь и иные сырьевые товары. Пространственная дискриминация может быть также инструментом промышленной политики и выражаться в том, что устанавливая цены на сырье на уровне ниже, чем в сопредельных регионах, доминирующая фирма может давать дополнительные преимущества региональным производствам и быть основой для формирования промышленного кластера.

Однако в целом, пространственная ценовая дискриминация является практикой, искусственно устанавливающей границы между рынками, и препятствующая нормальному развитию конкурентных отношений, применение инструментов которой ограничивается национальным законодательством.

Практика рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства в ЕС и США указывает на то, что в случае установления пространственной ценовой дискриминации, доля рынка фирмы может быть меньше, чем в случае других видов ценовой дискриминации; кроме того, такой вид рыночного поведения доминирующей фирмы в большей степени характерен для рынков недифференцированных или сырьевых товаров. Так, например, были доказаны случаи установления различных цен в различных регионах на кальцинированную соду и сахар в ЕС, а также на хлористый калий в США.

Наиболее значимыми случаями в части выявления пространственной ценовой дискриминации являются дела, расследуемые Комиссией ЕС в отношении компании Tetra Pak. Так, согласно исследованию антимонопольных органов было определено, что вариация цен на оборудование по розливу молока и напитков в странах ЕС составляла 300%, при этом вариация цен на упаковочный картон составляла 50%.

Следует отметить, что исследование доминирующего положения на рынках оборудования для розлива и упаковочного материала для напитков и молока указывает на то, что на втором рыночная доля Tetra Pak существенно меньше. Кроме того, для поддержания продаж упаковки компания навязывала покупателям невыгодные условия потребителям, а дополнительные исследования показали, что эти действия смогли сократить количество участников рынка асептической упаковки в Великобритании и Италии.

В арбитражных судах Российской Федерации с 2008 по 2013 год было рассмотрено более 220 дел о нарушении антимонопольного законодательства, выразившегося в установлении различных цен на продукцию. Случаи установления пространственной ценовой дискриминации были установлены

антимонопольными органами на региональных розничных рынках светлых нефтепродуктов, авиационного керосина Новосибирской области, коксующихся углей на территории Российской Федерации (номера арбитражных дел А50-22622/2009, А45-5992/2009, А40-67276/11-149-39). При этом в качестве показателя, характеризующего размах вариации цен, применяется сопоставление уровня цен в различных регионах, а в мотивировочной части решений указано, что антимонопольными органами было определено влияние на состояние конкуренции данных случаев установления ценовой дискриминации на состояние конкуренции в исследуемых рынках. Таким образом, практика России по регулированию пространственной ценовой дискриминацией совпадает с международной и позволяет сделать следующий вывод: в отличие от иных видов ценовой дискриминации, пространственная дифференциация покупателей позволяет устанавливать различные цены даже на сырьевые товары, дистрибуция которых включает в себя больше звеньев канала распределения, и соответственно в большей степени участвующие в арбитражных операциях.

В российском антимонопольном законодательстве пространственная дискриминация, как вид ценообразования доминирующей фирмы, не выделяется как отдельный вид злоупотребления доминирующим поведением. При этом совершенствование выявления и пресечения ограничений конкуренции с помощью разделения покупателей на группы по географическому признаку возможно в случае совершенствования инструментов экономического анализа для целей антимонопольного регулирования.

### **Литература**

1. Смирнова О. О., Богданов Д. Д. Ценовая дискриминация третьего типа: вопросы выявления и регулирования// Научное обозрение, №6 2013 г., 92-95 с.
2. Смирнова О.О, Богданов Д.Д. Антимонопольное регулирование деятельности торговых сетей //Современная конкуренция, 2010 — №4

3. Смирнова О.О. Регулирование ценовой дискриминации: нормативное определение и особенности выявления// Приволжский научный вестник № 9, 2013 г., стр. 43-46
4. Andrea Shepard. Price Discrimination and Retail Configuration. *Journal of Political Economy*, Vol. 99, No. 1 (Feb., 1991), pp. 30-53
5. Baumol, William J. and Swanson, Daniel G., "The New Economy and Ubiquitous Competitive Price Discrimination: Identifying Defensible Criteria of Market Power," *Antitrust Law Journal*, 2003, 70(3), 661-685
6. Borenstein, S.: 1985. Price discrimination in free-entry markets, *RAND Journal of Economics* 16, 380-397
7. Clerides, S. (2004) "Book value: inter-temporal pricing and quality discrimination in the U.S. markets for books," *Economic Inquiry*, 42: 402-412
8. Graddy, K. (1995) "Testing for Imperfect Competition at the Fulton Fish Market," *RAND Journal of Economics*, 26 (1), 75—92
9. Hamilton, J. H., W. B. MacLeod, and J.-F. Thisse (1991) "Spatial Competition and the Core"// *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 925-937
10. Holmes, T. (1989). "The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly," *American Economic Review*, 244-250
11. James D. Reitzes , David T. Levy "Price Discrimination and Mergers" *The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economie* Vol. 28, No. 2 (May, 1995), pp. 427-436
12. Levy, D., Reitzes, J., 1992. "Anticompetitive effects of mergers in markets with localized competition." *Journal of Law, Economics and Organization* 8, 427–440
13. McManus, B. "Nonlinear Pricing in an Oligopoly Market: The Case of Specialty Coffee" Mimeo, Washington University, 2003.
14. Vogel, J. (2008) "Spatial Competition with Heterogeneous Firms," *Journal of Political Economy*, 116(3)

УДК 338.012