

ГРАНИЦЫ ФИРМЫ И ВЕРТИКАЛЬНАЯ КООРДИНАЦИЯ

Лестер Г. Телсер

ЗАЧЕМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ СПРАВЕДЛИВАЯ ТОРГОВЛЯ?*,**

LESTER G. TELSER

WHY SHOULD MANUFACTURERS WANT FAIR TRADE?

I. Введение

С давних пор экономисты ломают себе голову над вопросом: почему некоторые производители предпочитают, чтобы их продукция продавалась по ценам не ниже розничных цен «справедливой торговли»?¹ До того как суды разрушили за-

* Опубликовано в *Journal of Law and Economics*. 1960. Vol. 3. P. 86–105.

** Профессор А. Директор первым предложил мне изучить судебный протокол дела «США против компании *General Electric Co.*, 272 U.S. 476 (1926)» и оказал мне в этом ценную помощь. Выражаю также благодарность профессорам Р. Кесселю, Дж. Мак-Ги, Д. Мейзелмену и Дж. Стиглеру.

¹ Одним из первых экономистов, признавших поразительность того факта, что производители одобряли поддержание розничных цен, был Т. Х. Силкок (см. *Silcock T. H. Some Problems of Price Maintenance*, Econ. J. 1938. Vol. 48. P. 42–51). Он объясняет их одобрение данной политики тремя причинами: установив минимальную розничную цену, они ослабляют мотивы, побуждающие потребителей искать другие торговые точки, где они могли бы подвергнуться соблазну купить какой-либо другой товар; производитель может добиться от розничных торговцев предоставления покупателям больше услуг, что будет способствовать увеличению объема продаж его продукции; производитель может добиться расширения области сбыта своей продукции. Его анализ довольно убедителен, хотя и неполон. Еще раньше данный парадокс был отмечен профессором Тауссигом. См. *Taus-*

конный статус соглашений о поддержании розничных цен, некоторые из этих производителей тратили миллионы на то, чтобы помешать дистрибьюторам продавать их продукцию по ценам ниже прейскурантных. Казалось бы, интересы производителей лучше всего соблюдаются в случае, когда дистрибьюторы перепродают их продукцию в таких конкурентных условиях, какие могут иметь место на уровне сбыта, и по самым низким ценам, сложившимся в результате такой конкуренции. Устанавливая минимальный уровень розничных цен, производители устанавливают также верхний предел суммы своих продаж и тем самым явно поддерживают политику цен, противоречащую их собственным интересам. Допустим, производители устанавливают цену на свою продукцию на выходе с завода, по которой ее смогут покупать все дистрибьюторы. Разве сумма продаж производителя и его прибыли не становятся тем выше, чем ниже цены, по которым дистрибьюторы перепродают его продукцию потребителям? Если это так, то чем объяснить сильное желание некоторых производителей мешать дистрибьюторам перепродавать их продукцию по ценам ниже уровня, установленного производителями? Цель данной статьи — рассмотреть ситуации, соответствующие различным рыночным структурам, которые объясняют, почему производители иногда навязывают дистрибьюторам политику поддержания розничных цен.²

sig F. W. Price Maintenance, 4 Am. Econ. Rev. P. 170–184 (дополнение 1916 г.). Одно из данных им объяснений политики поддержания розничных цен основано на допущении некоторой степени «иррационального» поведения потребителя. Он утверждает, что снижение розничной цены на какой-либо товар может привести к сокращению объема его продаж, так как если потребитель ассоциирует цену с качеством, то он будет считать, что у более дешевого товара и качество ниже. Давление, оказываемое на производителей с целью добиться того, чтобы розничные цены на товар устанавливались картелем розничных цен, — это другое явление, которое можно легко объяснить. См. работу Йами (*Yamey B. S. The Economics of Resale Price Maintenance*. 1954). Таково также и главное объяснение Федеральной торговой комиссии, изложенное в ее докладе от 1945 г. о поддержании розничных цен.

² Производители продали большое количество продукции на условиях, предусмотренных соглашениями о поддержании розничных цен. Примерами служат фонографы фирм *Victor* и *Edison*, автомобили

Мы сохраним все основные элементы головоломки, если для простоты изложения допустим, что производители продают свои изделия розничным торговцам, которые продают их конечным потребителям, не принимая во внимание другие этапы сбыта. Разумеется, производители должны позаботиться о том, чтобы установить механизм поддержания цен для фирм, занимающихся сбытом, если только они сами не продают свои товары непосредственно потребителям. Например, фирма может иметь собственные точки розничной торговли и нанятые ею служащие могут продавать ее продукцию конечным потребителям; выбрав такой способ, фирма может избежать любого препятствия со стороны законодательства в осуществлении поддержания розничных цен. Однако в таких случаях бремя затрат может перевешивать преимущества, которые фирма ожидает получить путем осуществления прямого контроля над розничными ценами. Следовательно, необходимость поддержания розничных цен возникает только в том случае, если фирма-изготовитель и торговая фирма принадлежат разным владельцам.³

Было бы явной глупостью со стороны производителя пытаться навязать розничным торговцам политику поддержания розничных цен в том случае, если он может продать розничным торговцам столько своей продукции, сколько ему требуется, без ущерба для цены этой продукции на уровне производства. Добавим к этому, что производитель в конкурентной

«Ford» и «Packard», виноградный сок «Welch», кукурузные хлопья «Kellogg's», комплекты мужского белья марки B. V. D., часы фирм *Ingersoll* и *Hamilton*, продукты *Beechnuts*, очистители ковров фирмы *Bissel* и авторучки фирмы *Waterman*. См. *Bowman W. S., Jr. Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance*, 22 U Chi. Law Rev. 1955. P. 825, 833–835. Другой длинный список изделий можно найти в отчете федеральной торговой комиссии. См. *Report of the Federal Trade Commission on Resale Price Maintenance 498 (1945)*.

³ Даже если производитель имеет сильное желание осуществить поддержание цен, затраты на проведение этой политики в жизнь могут быть слишком велики, чтобы сделать ее выгодной. Например, розничные торговцы предлагают зачетную скидку (зачет стоимости старого товара при покупке нового. — *Прим. ред.*) на некоторые товары. Производителям, поддерживающим минимальные розничные цены на такие товары, необходимо также справиться с трудной проблемой регулирования зачетных скидок.

отрасли промышленности не смог бы контролировать цену на уровне производства путем изменения выпуска и, безусловно, не смог бы таким путем повлиять на цену на уровне розничной торговли. Следовательно, необходимым условием, при котором производителю было бы выгодно использовать механизм поддержания розничных цен, является осуществление им (до некоторой степени) монопольного контроля над ценой изделия, поскольку его изделие выделяется с экономической точки зрения из числа других конкурирующих изделий.

Некоторые данные по Великобритании соответствуют гипотезе, согласно которой только производитель, обладающий некоторой степенью монопольной власти, прибегает к политике поддержания розничных цен. Допустим, что степень концентрации производства является приблизительной мерой монопольной власти производителя. Тогда, как показывают данные табл. 1, преобладание политики поддержания розничных цен на товары широкого потребления связано с монополией в данной отрасли промышленности. Например, из всех товаров, три ведущих производителя которых, взятые вместе, отвечают за 50–60% занятости в данной отрасли, девять наименований продаются с помощью поддержания розничной цены, а два продаются без использования данного механизма. К сожалению, для США нет аналогичных данных.

Для производителей осуществление ими монопольного контроля является *sine qua non* (необходимым условием) использования механизма поддержания розничных цен, но что касается наличия или отсутствия монопольной власти у розничных торговцев, то здесь дела обстоят иначе (см. табл.). В некоторых обстоятельствах производители могут прибегнуть к поддержанию розничных цен даже при совершенной конкуренции между розничными торговцами. Я описываю эти обстоятельства в разделах, где дается анализ с точки зрения предоставления особых услуг и с точки зрения картеля. Большая часть объяснений, касающихся вопросов поддержания розничной цены, связана с рассмотрением попыток розничных торговцев образовать объединения, которые обеспечили бы им возможность устранить ценовое соперничество между собой и подчинить производителей своей воле. Подобные объяснения справедливы для такой ситуации, когда между производителями существует совершенная конкуренция и, согласно этим объяснениям, пре-

Таблица

Поддержание цен на потребительские товары в Великобритании (1938)

Степень концентрации производства* (в процентах)	Число товаров с твердой ценой [†]	
	незначительно или отсутствует	значительно (половина или больше половины товара имеет твердую цену)
0–10	24	0
10–20	14	3
20–30	3	7
30–40	0	7
40–50	1	5
50–60	2	9
60–70	1	7
70–80	0	4
80–90	3 [#]	3 [§]
90–100	0	0
Итого	48	45

Источник: *James B. Jeffreys. The Distribution of Consumer Goods: A Factual Study of Methods and Costs in the United Kingdom in 1938.* 1950. Table 7. P. 46–48.

* Степень концентрации производства — это отношение занятости на трех крупнейших предприятиях к общему числу людей, занятых в производстве данного товара.

[†] Список товаров включает почти все товары широкого потребления. На некоторые товары установлена твердая цена по инициативе ассоциации розничных продавцов аптекарских товаров Великобритании.

[#] Три вида товаров — это сахар, обои и линолеум.

[§] Три вида товаров — соль, горючее (бензин) и пылесосы.

буется, чтобы розничные торговцы, не имеющие единоличной монопольной власти, объединившись, добились коллективной монопольной власти. Следующая аргументация применима для случая, когда розничные торговцы или обладают индивидуальной монопольной властью, или находятся в отношениях совершенной конкуренции.

II. Аргументация с точки зрения предоставления услуг⁴

Допустим, что на уровне розничной торговли объем продаж зависит как от розничных цен, так и от услуг, продаваемых розничными торговцами вместе с товаром. Рассмотрим это на конкретном примере. Допустим, что количество товара, проданного на уровне розничной торговли, изменяется обратно пропорционально розничным ценам и прямо пропорционально количеству услуг, продаваемых розничными торговцами вместе с товаром.

Для наглядности построим график. На рис. 1 D_0 — график спроса на товар на уровне розничной торговли в случае, когда розничные торговцы предоставляют S_0 услуг. В случае если они предлагают больше услуг, т. е. $S_1 > S_0$, спрос перемещается вправо в положение D_1 . При заданном количестве OQ

⁴ Баумен анализирует аргументацию с позиции предоставления услуг исходя из наличия двух типов рынка: рынка услуг и не-услуг. По моему мнению, его аргументация не полностью учитывает то обстоятельство, что эти услуги относятся конкретно к товару и не относятся к виду услуг, связанных с методами ведения дела, используемыми дистрибьюторами. См. *Bowman W. S., Jr. Resale Price Maintenance. 22 U. Chi. Law Rev. 1955. P. 825, 840–843.* Ями признает, что услуги относятся конкретно к товару. Он выдвигает в основном тот же аргумент, что и я, и предлагает его в качестве объяснения, почему книгоиздатели выступают за поддержание розничных цен на свой товар. См. *Yamey B. S. Economics of Resale Price Maintenance. 1954. P. 62–68.*

«...там, где объем продаж зависит от демонстрации товара или от оказания услуг со стороны дистрибьютора, особенно когда у него в ассортименте имеются субституты, вероятно нанесение ущерба производителю. Хорошими примерами являются сантехническое оборудование и автомобили, так как в этих случаях важную роль играет торговец, умеющий подвести потребителя к окончательному решению. В не меньшей степени это относится к „кодакам“, некоторым предметам туалета, лекарствам, по крайней мере на определенных этапах их сбыта, а также к такой аппаратуре, как радио и оба типа фонографов. Во всех этих случаях вероятность продажи в немалой степени зависит от самого торговца» (*Seligman E. R. A., Love R. A. Price Cutting and Price Maintenance. 1932. P. 193*). Данная выдержка показывает, что некоторые аспекты аргументации с позиции предоставления специальных услуг были признаны уже давно.

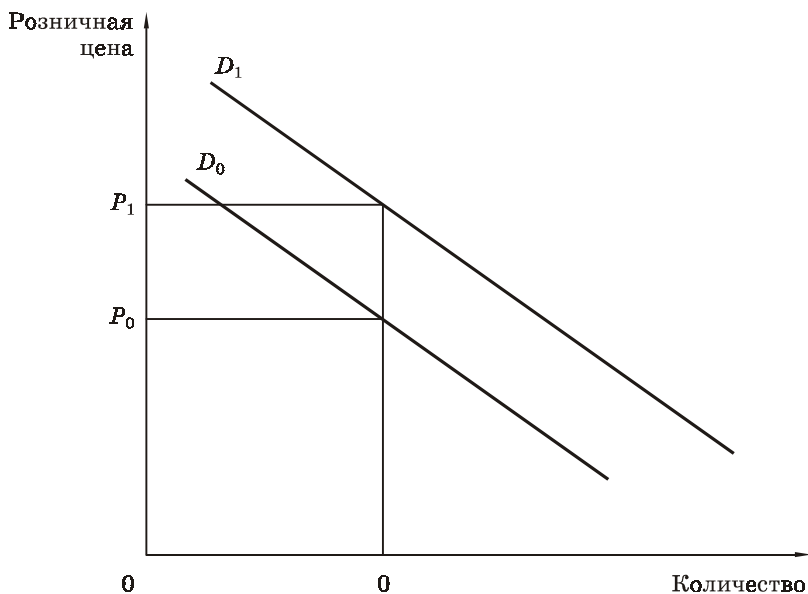


Рис. 1.

$P_1 - P_0$ равно цене за единицу товара, которую потребители желают заплатить за приращение услуг, $S_1 - S_0$, предоставляемых вместе с товаром.

Мы должны понять, что данные услуги розничных торговцев относятся конкретно к товару и не касаются общих методов сбыта, используемых этими торговцами. Если же, напротив, общие методы организации дела розничного торговца предусматривают создание для своих потребителей приятной обстановки, обеспечение доставки, предоставление кредита и т. п., то в таком случае не требуется прибегать к защите поддержания розничной цены на конкретный товар, который должен продаваться вместе с указанными услугами.

Чтобы убедиться в справедливости последнего вывода, допустим сначала, что он ошибочен. Иными словами, допустим, что для розничных торговцев определенного типа единственным побудительным мотивом для торговли данным товаром является установление производителем минимальной розничной цены. Под этим подразумевается, что в случае отсутствия поддержания розничной цены потребители предпочтут поку-

пать у тех розничных торговцев, кто предоставляет меньше услуг и продает товары по более низким ценам. Только помешав таким розничным торговцам продавать указанные товары по более низкой цене, производитель сможет рассчитывать на то, что его товар будут продавать розничные торговцы, предоставляющие больше услуг. Следовательно, если поддержание розничных цен необходимо в тех случаях, когда нужно, скажем, добиться продажи товара в модных магазинах, тогда потребители предпочтут покупать товары в обычных универмагах по более низкой цене. Кроме того, поскольку в данных обстоятельствах поддержание розничной цены должно привести к росту средней розничной цены, то в результате наметится тенденция к сокращению общего объема продаж данной продукции. Следовательно, ни один разумный производитель не примет политику поддержания розничной цены только для того, чтобы добиться продажи своей продукции в конкурирующих магазинах разного типа.

Очевидно, что розничные торговцы всех типов, конкурирующие друг с другом, продают многие товары совместно с предоставляемыми услугами не по твердой цене. Они не станут лишать своих покупателей этих услуг при продаже независимо от того, защищен или нет данный товар соглашением с производителем о поддержании розничных цен. Мы можем ожидать, что при отсутствии поддержания розничной цены много разных розничных торговцев будут предлагать все виды возможных услуг, чтобы продать товар по ценам, различающимся между собой на величину затрат на предоставление этих услуг. Сам факт предоставления многими розничными торговцами различных видов и сочетаний услуг является отражением разнообразия вкусов потребителей. Различия в ценах в разных магазинах, равные разнице в затратах на оказание услуг разных видов и количеств, являются отражением конкуренции между розничными торговцами. Поддержание розничных цен направлено на то, чтобы нарушить эти нормальные различия в ценах, которые можно ожидать в случае продажи какого-либо изделия многими розничными торговцами разного типа.⁵

⁵ Аргумент в данном тексте дан для случая совершенной конкуренции в розничной торговле. Однако если отдельные розничные торговцы являются монополистами, то в данный аргумент следует

Однако товар, защищенный соглашением о поддержании розничной цены, является таким товаром, для которого устанавливается фиксированная минимальная суммарная наценка, т. е. разница между розничной ценой и ценой, назначенной производителем. В силу этого последний надеется побудить розничных торговцев выбрать его изделие путем заключения *особого* предпродажного соглашения. Убедительным примером специальной услуги является демонстрация изделия розничными торговцами до его запуска в продажу. Итак, производитель предполагает, что количество этих специальных услуг, предоставляемых розничными торговцами вместе с физическим продуктом, будет изменяться прямо пропорционально сумме, вырученной розничными торговцами от продаж данного продукта.

В случае если при некоторой наценке все розничные торговцы предоставляют вместе с товаром одинаковое количество специальных услуг, производитель, по-видимому, не нуждается в поддержании минимальной розничной цены. Путем надлежащего подбора цены, за которую он готов продать свое изделие розничным торговцам, он может максимизировать свои прибыли и не заботиться об уровне розничной цены, предоставив ей свободно устанавливаться в результате конкуренции между розничными торговцами.

Далее, допустим на минуту, что производитель не устанавливает нижнего предела розничной цены. Он продает свою продукцию розничным торговцам по достаточно низкой цене, чтобы побудить их всех предоставлять одинаковое количество специальных услуг. Однако все ли розничные торговцы в данных обстоятельствах одинаково заинтересованы в реализации желаний производителя?

внести изменения. Путем защиты минимальной наценки производитель стимулирует розничных торговцев к продаже данного изделия. В результате расширяется область розничной торговли, что может привести к росту розничных продаж; одновременно с этим средняя розничная цена несколько возрастает, что приводит к снижению объема продаж в розницу. Разумный производитель взвешивает конечный результат взаимодействия этих противоположных сил и принимает меры по поддержанию розничной цены, только если в итоге это принесет большую чистую выручку. В остальной части статьи аргумент справедлив независимо от состояния конкуренции в розничной торговле.

Поскольку, согласно гипотезе, предоставляемые услуги являются специальными, то некоторые розничные торговцы имеют веское основание не оказывать этих специальных услуг и выставлять в продажу товар по более низким ценам. Они снижают свои цены, так как избавлены от дополнительных затрат на оказание специальных услуг. В случае когда одни розничные торговцы оказывают эти услуги и запрашивают соответственно более высокие цены, в то время как другие не оказывают этих услуг и выставляют данный товар в продажу по более низкой цене, возникает нестабильное положение. Сбыт переключается на другие каналы, и поток продаж уходит от розничных торговцев, оказывающих специальные услуги по более высоким ценам, к тем, кто таких услуг не оказывает и выставляет в продажу тот же товар по более низкой цене. Механизм данного процесса прост. Покупатель убеждается в необходимости купить данный товар благодаря специальным услугам, предоставляемым одним розничным торговцем, но покупает этот товар у другого, платя последнему более низкую цену. Таким образом, торговцы, не оказывающие специальных услуг, выступают «безбилетниками» на фоне тех, кто убедил потребителей купить данный товар.

В результате лишь немногие или совсем никто из розничных торговцев не предлагает специальных услуг, которые производитель считает необходимыми для реализации его продукции. Если производитель прав, полагая, что услуги на месте покупки способствуют росту спроса на его продукцию, то в результате предоставления количества услуг меньше оптимального объем продаж его продукции сократится. Он может предотвратить переключение потока продаж с одного типа розничных торговцев на другой, устранив побудительный мотив для такого переключения. Он добивается этого с помощью установления минимальной розничной цены, гарантирующей минимальную суммарную наценку. Следовательно, розничные торговцы вынуждены конкурировать путем предоставления специальных услуг вместе с товаром, а не снижения розничной цены.⁶

⁶ Допустим, что недифференцированный продукт, изготовленный в конкурентных условиях производства, является товаром такого рода, продажу которого можно облегчить, предусмотрев специальные услуги

Хотя эффективные меры поддержания розничных цен препятствуют переключению сбыта с одного канала на другой, они могут позволить розничным торговцам, имеющим возможность продать товар без предоставления специальных услуг в условиях твердой цены, получить необычайно высокие прибыли. Они смогут так поступить, если производитель ошибочно полагает, что нуждается в предоставлении специальных услуг с целью продажи своего изделия. Ни одна услуга не будет предоставляться розничными торговцами, которые могут получать прибыли, равные стоимости этих специальных услуг, если производитель установит минимальную розничную цену. Например, если с течением времени данный товар завоюет сердца потребителей или если они так привыкнут к нему, что уже станет ненужной дорогостоящая реклама со стороны розничных торговцев, то производитель обнаружит, что больше не нуждается в поддержании розничной цены, и поступит разумно, отказавшись от политики справедливой торговли.

Данная аргументация, объясняющая причину применения поддержания розничных цен, является неполной, поскольку она не рассматривает альтернатив данной политике, имеющих в распоряжении производителя, с помощью которых можно, по-видимому, добиться тех же результатов. Возможно, наиболее перспективной является следующая альтернатива. Допустим, производитель договорится с розничными торговцами о предоставлении специальных услуг, продаваемых потенциальным покупателям отдельно от товара. В результате покупатель сможет купить товар, не покупая при этом специальных услуг, и наоборот. Представьте, например, что розничные торговцы назначат плату для покупателей за презентацию им товара. Таким способом другие розничные торговцы лишаются воз-

в розничной торговле. Если один производитель прибегнет к поддержанию розничной цены с целью добиться предоставления оптимального количества специальных услуг, то его схема подвергнется воздействию тех же сил, что описаны в тексте. Производители, не использующие механизм поддержания розничной цены, могут получить выгоду от предоставления специальных услуг, которые инициирует вышеупомянутый производитель, и «кататься» за его счет. Только группа производителей, коллективно принявшая политику поддержания розничной цены, может обеспечить предоставление оптимального количества специальных услуг.

возможности «прокатиться» за чужой счет, а специальные услуги предоставляются именно тем потребителям, которые готовы за них платить. Однако хотя кажется, что данная схема позволяет покончить с трудностями, с которыми сталкиваются производители, прибегая к поддержанию розничной цены, она создает собственные огромные сложности.

Основной сложностью является необходимость разработки метода взимания платы с покупателей за получаемые ими специальные услуги. В случае если все покупатели хотят получить одинаковое количество специальных услуг, то будет достаточно установить единую цену, равную предельным затратам на эти услуги. Действительно, при данном допущении все розничные торговцы предлагали бы одинаковое количество специальных услуг, а производитель считал бы ненужной политику поддержания розничной цены.

Однако в отношении некоторых товаров не все потребители имеют одинаковое желание платить за специальные услуги и система назначения цены на основе предельных затрат, согласно которой каждый покупатель платит цену, равную предельным затратам на получаемые им услуги, может оказаться слишком дорогостоящей. Одной из причин такого положения может явиться то обстоятельство, что размеры рынка для данного товара слишком ограничены, чтобы можно было осуществить специализацию, необходимую при использовании системы ценообразования на основе предельных затрат. Например, допустим, что одна треть покупателей не желает получать специальных услуг, другая треть хочет получать специальные услуги стоимостью 6 долл., а последняя треть хочет получать специальные услуги стоимостью 12 долл. Допустим, что эти специальные услуги продаются отдельно от товара и что цена на товар составляет 100 долл. Если ценообразование на услуги на основе предельных затрат слишком обременительно или неосуществимо и все покупатели вносят за специальные услуги одинаковую плату без учета количества получаемых услуг, тогда те, кто не хочет никаких услуг, их не покупают, а те, кто готов заплатить за услуги 12 долл., платят 12 долл. Однако для тех, кто хочет получить услуги только за 6 долл., никакая единая цена, равная средним затратам на услуги, не сможет послужить достаточно убедительным мотивом для их покупки. Иначе говоря, если для потребителя аль-

тернативами являются полное отсутствие специальных услуг и услуги за 6 долл., то некоторая часть спроса на услуги останется неудовлетворенной, поскольку те, кто желает получить услуги за 12 долл., получают только половину. Таким образом, ввиду того, что разным покупателям нужно разное количество услуг, а также ввиду непрактичности ценообразования на эти услуги на основе предельных затрат производитель убеждается, что количество услуг, покупаемых потребителями, меньше оптимального, несмотря на предоставление услуг отдельно от товара.

Существует другая возможность. Аргументация с позиции предоставления специальных услуг показывает, что необходимость поддержания розничных цен возникает в случае, когда не все розничные торговцы предоставляют одинаковое количество специальных услуг, но все они могут покупать продукцию у производителя по одной и той же цене. Следовательно, те, кто не предоставляет услуг, получают прибыль, равную стоимости этих не предоставляемых ими услуг, но только в том случае, если платят производителю за его продукцию ту же цену, что и торговцы, предоставляющие специальные услуги. Из этого вытекает, что производителю не следует назначать всем розничным торговцам одинаковую цену за свою продукцию с целью побудить их содействовать продаже этой продукции путем гарантирования минимальной валовой наценки. Иными словами, он может назначить розничным торговцам разные цены в соответствии с тем, предоставляют ли они специальные услуги или нет. Допустим, что те, кто согласен предоставлять специальные услуги вместе с товаром, будут платить производителю более низкую цену по сравнению с теми, кто их не предоставляет. Если производитель установит соответствующее ценовое различие на свою продукцию, то он, по-видимому, сможет получить тот же результат, что и в случае введения механизма поддержания розничных цен.

Кроме того, производителю необходимо помешать тем розничным торговцам, которые делают вид, что намерены рекламировать его продукцию и понести тем самым большие затраты, перепродавать его продукцию другим розничным торговцам, которые, не желая рекламировать товар, могут получить его от производителя, но только по более высокой цене. Иначе говоря, производителям необходимо помешать осуществлению

перемещения его продукции от розничных торговцев, получающих у него продукцию по более низкой цене, к тем, кто платит ему за нее больше. Если он не сможет предотвратить перемещение продукции между розничными торговцами, то он не сможет также предотвратить переключение потока покупок, осуществляемых потребителями, с одних розничных торговцев на других. Вследствие того что некоторые розничные торговцы тайно сбывают свой товар другим торговцам, перепродающим его без оказания специальных услуг по более низким розничным ценам, в действие вступает тот же механизм «бесплатного проезда» за счет розничных торговцев, которые действительно предоставляют специальные услуги и устанавливают более высокие цены. Следовательно, производителю нужно либо предотвратить торговлю его продукцией между розничными торговцами, если он продает им свою продукцию по разным ценам, либо предотвратить снижение цен с целью поощрения розничных торговцев на продажу специальных услуг вместе с его продукцией в том случае, если все розничные торговцы платят ему одинаковую цену за товар.

В случае если имеются возражения против продажи продукции разным розничным торговцам по разным ценам, то у производителя еще остается надежда осуществить ту же задачу, выплачивая непосредственно розничным торговцам сумму, равную стоимости предоставляемых ими специальных услуг. Ему понадобится проверять деятельность розничных торговцев, дабы убедиться в том, что они действительно предоставляют эти необходимые услуги. Политика поддержания розничных цен может лучше послужить интересам производителей, так как компенсация за оказание специальных услуг предоставляется торговцам только в пределах объема продаж. Преимущество от поддержания розничных цен уравнивается затратами на приведение его в исполнение. Однако кажется более вероятным, что легче следить за нарушениями соглашений о минимальных ценах, чем контролировать розничных торговцев, чтобы они действительно предоставляли специальные услуги, а не растрачивали по мелочам прямые выплаты производителя. Однако наиболее убедительным является то обстоятельство, что прямые выплаты со стороны производителя розничным торговцам, оказывающим специальные услуги, эквивалентны продаже услуг потребителям отдельно от това-

ра, а то и другое осуществимо только при условии экономичности ценообразования на основе предельных затрат.

Производителю предоставляется еще одна альтернатива поддержанию розничных цен. Он может отказаться продавать свою продукцию любому розничному торговцу, не оказывающему требуемых специальных услуг. Логически рассуждая, производитель смог бы применить эту политику только в том случае, если бы ему каким-то образом удалось вознаградить усилия тех розничных торговцев, чью деятельность по оказанию специальных услуг он одобряет.⁷ Следовательно, если производитель тщательно отберет розничных торговцев, которые будут сбывать его продукцию, то ему придется также разработать систему их оплаты, не вызывающую тех же возражений, которые выдвигаются против прямых выплат розничным торговцам.⁸

⁷ Розничные торговцы, чью деятельность производитель не одобрил, могли бы покупать продукцию у тех, кого он одобрил. Стоимость надзора за отказом продавать услуги включает затраты на обнаружение и пресечение подобных продаж между розничными торговцами.

⁸ Стоит упомянуть еще два обстоятельства. Аргументация с позиции предоставления специальных услуг не подразумевает, что увеличение числа магазинов, торгующих по сниженным ценам, было реакцией на широко распространенное использование механизма поддержания розничных цен. Магазины, торгующие со скидкой, предлагают своим покупателям менее дорогостоящий набор услуг, а следовательно, и более низкие цены. Однако для этих услуг типично то, что они не связаны с конкретными товарами и не являются специальными в значении, принятом в данной статье. Эти магазины не предоставляют свободного кредита или кредитных счетов, имеют менее эlegantную обстановку, меньшее количество продавцов на каждого покупателя и т. п. Успех таких магазинов должен приписываться спросу потребителя на такого рода розничную торговлю, а не тому, что они якобы разрушают систему поддержания розничных цен. Этот вывод подкрепляется тем фактом, что в магазинах со скидкой имеется много товаров, на которые не установлена твердая цена. Производители, продающие свою продукцию как под собственной маркой, так и розничным торговцам, которые перепродают ее под своими собственными частными марками, не имеют мотивов для введения механизма поддержания розничной цены. Это очевидно в случае, когда производители работают в конкурентных областях обрабатывающей промышленности. Даже если производитель является

Аргументация с позиции специальных услуг связана с несколькими условиями, относящимися главным образом к типу продукции. Согласно данной аргументации, только маркированные изделия, неизвестные массе потребителей, являются кандидатами в товары с твердой ценой.⁹ Часто производители с целью добиться широкого признания своей продукции адресуют рекламу конечным потребителям по всей стране. Однако если они выбирают механизм поддержания минимальной розничной цены, значит, они полагают, что подобная реклама сама по себе не является достаточно эффективным средством убеждения потребителей в достоинствах их продукции и что личные действия розничного торговца по организации сбыта продукции являются ценным дополнением к рекламе. Таким образом, механизм поддержания розничной цены в какой-то мере заменяет безличную рекламу по всей стране. Поскольку часть торговых затрат на широко рекламируемые товары, на которые не установлена твердая цена, делается производителями, то в связи с этим мы ожидаем, что валовая наценка на такие товары будет меньше, чем на товары с твердой ценой.

Продолжив эту линию несколько далее, напомним, что до 1920-х гг. широкое рекламирование по всей стране ограничивалось газетами и журналами. Сначала радио, затем телевидение дали толчок к огромным переменам в технологии организации рекламы. Следовательно, до 1920-х гг. у производителя было меньше альтернатив использованию услуг розничных торговцев. В связи с этим мы могли бы ожидать ослабления

монополистом, продажа одного и того же изделия под разными марками является признаком ценовой дискриминации и данный метод приводит к возникновению более эффективного разделения рынков, чем можно было бы достичь с помощью поддержания розничных цен (см. сноску 35).

⁹ «В тех случаях, когда изготовитель широко известной продукции предлагает совершенно новое изделие, он может не прибегать к дорогостоящему приему широкого рекламирования, а попытаться вместо этого следовать политике поддержания розничных цен, используя для этой цели свою давно установившуюся репутацию в сочетании со щедрой маржей, предоставляемой розничному торговцу с целью обеспечения тесного сотрудничества с ним». (См. *Seligman, Love. Price Cutting and Price Maintenance. 1932. P. 209.*)

желания со стороны производителей добиваться от продавцов предоставления специальных услуг путем введения механизма поддержания розничных цен. Однако трудно установить, что производители надолго отменяли поддержание розничных цен, и даже если бы этот факт удалось доказать, его можно было бы объяснить по-разному. Например, в течение этого периода суды продолжали чинить препятствия на пути политики поддержания розничных цен.

Новые маркированные товары незнакомы массе потребителей и являются кандидатами в товары с твердой ценой. Если производитель желает получить от розничных торговцев специальные услуги, он может установить нижний предел для розничной цены своего нового товара. После того как новый товар будет принят широкой массой потребителей, его производитель перестанет нуждаться в поддержании минимальной розничной цены. Можно ожидать, что соглашения о поддержании розничных цен на новые товары будут существовать до тех пор, пока данный товар не станет хорошо знаком потребителям. Хорошим примером являются бытовые электроприборы. Производители, вводящие в продажу новые бытовые приборы, часто навязывают оптовым торговцам политику поддержания розничных цен с целью побудить их предлагать специальные услуги потребителям.

Старые маркированные изделия, нечасто приобретаемые относительно небольшим числом домашних хозяйств, также могут быть кандидатами в товары, подпадающие под соглашения о поддержании розничных цен. Такие товары в каком-то смысле являются новыми для основной массы потребителей и могут никогда не получить широкого признания, вследствие чего производители таких товаров могут счесть особенно ценными специальные услуги розничных торговцев на уровне продажи. Например, луки и стрелы относятся к числу очень старых товаров, покупаемых нечасто и немногими. Потенциальные покупатели могут поддаться на уговоры торговцев этими товарами, а если производители луков и стрел обладают какой-то степенью монопольной власти, то я не удивился бы, узнав, что на этот товар существует прецедент минимальных розничных цен. Фактически производители спортивных товаров часто прибегают к поддержанию розничных цен.

Производители лекарств, выпускающие дифференцированные товары и имеющие на них некоторую монополию, могут в большой степени содействовать поддержанию розничных цен, поскольку потребители таких товаров во многом полагаются на совет аптекаря. Механизм поддержания розничных цен является для производителя эффективным способом, с помощью которого он сможет вознаградить аптекарей за эти специальные услуги и обеспечить их предоставление. Часто объединения розничных торговцев аптекарскими товарами не имеют ничего против поддержания розничных цен даже на те товары, которые, по мнению их производителей, было бы предпочтительней продавать по конкурентным розничным ценам.

Аргументация с позиции предоставления специальных услуг объясняет, почему некоторые производители могут быть заинтересованы в установлении минимальных розничных цен, но она не может объяснить, почему какое-либо объединение конкурирующих производителей предпочло бы такую политику. В следующем разделе дается рациональное объяснение принятия политики поддержания розничных цен объединением производителей.

III. Аргументация с точки зрения картеля

Аргументация с позиции картеля анализирует конкретные проблемы, стоящие перед объединением производителей, осуществляющим значительную часть своих продаж через конкурирующих дистрибьюторов домашним хозяйствам в противоположность картелю производителей, выпускающему промежуточный товар, т. е. такой товар, который в итоге покупается главным образом другими фирмами-производителями.

Картелю, подобно монополии, нужно подбирать уровень выпуска или, что является эквивалентом, подбирать цену, максимизирующую прибыль. Но в отличие от монополии картель сталкивается с особыми трудностями. Картели являются непрочными организациями вследствие столкновения интересов членов картелей. Каждый член картеля хочет, чтобы другие его члены твердо придерживались условий договора картеля, но сам имеет веские мотивы для нарушения этих

условий в собственных интересах. Какие правила должны установить члены картеля в целях обеспечения согласия и превращения картеля в надежный инструмент, который смог бы извлечь монопольную прибыль в интересах своих членов?

Очевидно, что члены картеля должны прийти к соглашению относительно цены, по которой они готовы продавать продукцию дистрибьюторам. Однако если какой-либо член объединения предложит дистрибьюторам товар по цене несколько ниже оговоренной в соглашении, он сможет увеличить объем своих продаж и уменьшить прибыли других членов картеля. Если по правилам картеля на членов картеля, снижающих цену, накладывается штраф в качестве компенсации убытков, понесенных теми, кто не снижал цену, то величина штрафа должна превышать возросшие прибыли дельцов, снизивших цену. Иначе говоря, картель нуждается в правилах, которые в корне пресекли бы попытки испортить рынок для всех. Одним из таких правил является механизм поддержания розничных цен. В результате этого ни один розничный торговец не сможет продать товар потребителям по цене ниже оговоренной. Как с помощью поддержания розничных цен можно сохранить монопольную прибыль картеля?

Допустим, один член картеля пытается увеличить объем продаж, пойдя на тайную уступку в цене розничным торговцам. Поскольку розничные торговцы не могут открыто снизить цену на товар, который они продают конечным потребителям, то они явно лишены самого мощного инструмента увеличения объема продаж потребителям. Следовательно, производитель, который побудил бы розничных торговцев увеличить объем своих закупок у него, предложив им более низкие цены, напрасно потерял бы прибыль. Тем не менее тайная уступка может дать производителю преимущество. Если розничные торговцы продают товары разных марок (марок членов картеля), то, подкупив их путем предоставления тайной ценовой уступки, производитель может побудить их отобрать марку его товара для специального обслуживания.

Одним из способов предотвращения такой возможности является договоренность между членами картеля о том, чтобы дистрибьюторы могли торговать товаром только одной марки. Таким образом, каждый дистрибьютор становится исключи-

тельным дилером в торговле товаром одной марки и не может поддерживать одного производителя за счет другого.¹⁰

Посредник, получивший от производителя тайную скидку с цены, может, в свою очередь, попытаться увеличить объем своих продаж конечным потребителям, предоставив им специальные условия продажи, имеющие действие ценовых уступок. Например, можно предложить покупателям благоприятные условия кредитования, бесплатную доставку на дом, продать по цене меньше преобладающей какой-либо сопутствующий товар и т. п. Насколько возможно, члены картеля должны договориться об условиях продажи, которые ставят вне закона любой способ, дающий возможность розничным торговцам снижать цену.

Находчивый член картеля может попытаться увеличить объем своих продаж несколько иным способом. Он может попытаться склонить розничных торговцев, торгующих изделиями других членов картеля, к тому, чтобы они торговали его изделием. Тайные ценовые уступки розничным торговцам могут вести к этому. Правила, принятые картелем, могут пре-

¹⁰ Йами совершенно иначе интерпретирует «исключительное дилерство» в сочетании с поддержанием розничной цены. Он рассматривает первое как очень ценную уступку производителю со стороны розничного торговца, а последнее — как обратное обстоятельство. Таким образом, обе меры рассматриваются как своего рода взаимная уступка (*quid pro quo*), посредством которой дистрибьюторы и производители образуют вертикальный картель (см. *Yamey B. S. The Economics of Resale Price Maintenance. 1954. P. 34–35*). Но он все же признает, что «поддержание розничных цен может быть необходимым или по крайней мере стоящим дополнением к формальному или молчаливому соглашению между членами объединения предпринимателей» (там же, с. 18). Мне кажется, Йами упускает из виду основной момент, а именно то, что как исключительное дилерство, так и поддержание розничных цен необходимо для обеспечения эффективности соглашения между производителями. См. также с. 19–22.

Баумен также анализирует аргумент *quid pro quo*. (См. *Bowman W. S., Jr. Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance. 22 U. Chi. Law Rev. 1955. P. 825, 838–839, 844–848.*) Его описание сбыта штекеров и эмалированной металлической посуды показывает, что аргументацию с позиций интересов картеля можно применять и в данной области.

достеречь против такой возможности. Они должны предусматривать, чтобы розничный торговец, торгующий товаром марки одного члена картеля, не смог перестать им торговать и начать торговать продукцией другого члена картеля. Подобное правило предотвращает конкуренцию между членами объединения за каналы сбыта.

Для укрепления своей жизнеспособности картели должны выработать другие условия соглашения. Очевидно, что его члены должны прийти к соглашению относительно одинакового прейскуранта. Кроме того, они должны согласиться относительно одинаковой наценки. Все другие условия продажи между дистрибьюторами и членами объединения должны быть одинаковы, с тем чтобы ни один дистрибьютор не имел денежных побудительных мотивов для предпочтения одного производителя другому. Невозможно предупредить каждую конкретную угрозу целостности картеля. Например, производитель может попытаться побудить новых розничных торговцев, ранее не торговавших его товаром, выбрать его марку и тайно предложить им в качестве компенсации более низкие цены. Если в картеле действует правило, согласно которому на любого из его членов, кто превысит оговоренные рыночные доли, накладываются штрафы, то эти штрафы будут служить в качестве универсальной ловушки, рассчитанной на предостережение против этой тактики (тайные ценовые уступки новым дистрибьюторам со стороны тех членов картеля, кто хочет превысить свои торговые квоты), а также против возможного применения других конкурентных тактик производителей вместе с готовыми к сотрудничеству розничными торговцами, которые могли бы нанести ущерб общим интересам картеля.

Нетрудно понять, что объединение производителей может вводить в практику систему поддержания цен (вводить одинаковые минимальные цены для каждого), и это действительно является общей чертой картелей.¹¹ Интересные проблемы воз-

¹¹ Имеется большое число картелей производителей, где действуют соглашения о поддержании цен. Приведу несколько примеров: производители фарфорового сантехнического оборудования, образующие объединение из 23 корпораций, производящих 82% всего выпуска данной продукции (см. «United States v. Trenton Potteries Co.», 273. U. S. 392, 1927); производители древесного картона (см. «United

никают именно в связи с использованием механизма поддержания цен *перепродажи* каким-либо картелем. Как правило, соглашения по поддержанию цен охватывают так называемые промышленные изделия. Такие товары закупаются другими фирмами, которые используют их в собственных процессах промышленного производства для изготовления других товаров. Очевидно, в таких случаях поддержание цен перепродажи послужило бы делу объединения производителей в картель на другой стадии производства.¹² Несмотря на несомненность факта существования таких вертикальных картелей, они, должно быть, менее распространены, чем описанный выше тип, поскольку, не говоря уже о законодательных трудностях, число договаривающихся, необходимое для образования объединения, как правило, слишком велико, чтобы обеспечить его жизнеспособность.

Когда мы рассматриваем все непредвиденные обстоятельства, от которых должен быть огражден картель, нас поражает,

States v. Masonite Corp.», 316 U. S. 265, 1942); производители некоторых типов электрических плавких предохранителей (см. «*United States v. Line Material Co.*», 333 U. S. 287. 1948); производители гипсовой штукатурки (см. «*United States v. United States Gypsum Co.*», 333 U. S. 364. 1948); практически все производители лакокрасочных материалов, эмалей и красок, входящие в одно объединение (см. «*United States v. New Wrinkle*», 342 U. S. 371. 1952).

¹² Возможно, наиболее интересным примером является этиловая смесь, добавляемая в бензин с целью повышения октанового числа. Патентом на этил совместно владели *DuPont* и *Esso*, выдававшие нефтеперерабатывающим предприятиям лицензии на изготовление этилированного бензина, который должен был продаваться по фиксированной цене, превышающей среднюю цену-нетто товарного бензина высшего сорта, продаваемого обладателями лицензий без надбавки к цене. Нефтепереработчики, имеющие лицензию, производили 88% всего бензина и 70% всего этилированного бензина. Этичные оптовые торговцы (не применяющие снижения цен) получали лицензии на торговлю этилированным бензином; лицензии получили 11 тыс. из 12 тыс. оптовых торговцев бензином. Таким образом, владельцы патентованной этиловой смеси объединили большинство бензиноочистительных предприятий в картель. Кроме того, оптовые и розничные торговцы, так же как и в общей торговой практике до продажи этиловой смеси, торговали исключительно одной маркой бензина. (См. «*Ethyl Gasoline Corp. v. United States*», 309 U. S. 436. 1940.)

как строго должны соблюдаться правила картеля ввиду изменяющихся экономических условий. Комитет должен обсудить и принять новые преискуранты, соответствующие новым условиям. Возможно, монополии вяло реагируют на изменения обстановки по тем же причинам, что и картели, однако скорость реакции картеля, зависящая от обсуждения проблем между независимыми членами, должна быть еще более низкой. Вознаграждение картеля — это прибыль монополии, уменьшенная в той мере, в какой обсуждения вопроса об изменении цен отстают от событий, однако если картель выживет, мы должны будем сделать вывод, что игра стоит свеч.

Аргументация с позиции картеля прекрасно подкрепляется примером поддержания цен на электрические лампы.¹³ Торговля электрическими лампами — тема следующего раздела.

IV. Электрические лампы и поддержание цен перепродажи

Поддержание цен на электрические лампы было основной проблемой, обсуждавшейся в знаменитом антитрестовом деле в 1926 г.: США против компаний *General Electric, Westinghouse*

¹³ Многие черты объединения по торговле электрическими лампами были предвосхищены в картеле производителей эмалированной металлической посуды, созданном в 1909 г. Картель состоял из 16 членов, производивших 85% всего выпуска. Компания *Standard Sanitary Mfg. Co.* владела основным патентом и выдавала под этот патент лицензии другим членам. Комитет из 6 человек, включая владельца патента, чья рыночная доля составляла 50%, установил минимальные цены и был инициатором изменения цен при условии его одобрения большинством из 5 других членов комитета. 90% всех оптовых торговцев имели лицензии производителя, и для них была введена система поддержания цен перепродажи. Таким оптовым торговцам было запрещено иметь дело с нелицензированными производителями, за исключением случая специального письменного разрешения лицензиара. С целью обеспечения подчинения получатели лицензий должны были вносить лицензионный платеж, который частично возвращался в случае строгого соблюдения условий лицензии. Эксклюзивное дилерство оптовых торговцев не упоминается в изложении мнения Верховного суда. (См. «*United States v. Standart Sanitary Mfg. Co.*», 226 U.S. 20, 1912.)

и др.¹⁴ Примечательно, что система, разработанная ответчиками для сбыта электрических ламп, во всех отношениях вписывается в аргументацию с позиции картеля, изложенную в предыдущем разделе.

В 1906 г. компания *General Electric* получила эксклюзивные права в США на большое количество патентов, определяющих производство ламп с вольфрамовой нитью накаливания. Она «внедрила свои лампы с вольфрамовой нитью накаливания в США в конце 1907 г. на основе исключительных патентных прав для США, купленных в 1906 г. за 100 тыс. долл. у немецкой компании *Welsbach*».¹⁵ В 1909 г. компания приобрела права на две другие важные области применения патента и изобретения, определяющие производство данного типа электрических ламп. В 1911 г. компания *General Electric* выставила на американский рынок лампы накаливания с вольфрамовой нитью.¹⁶

В 1912 г. *Westinghouse Electric Company* заключила лицензионное соглашение с *General Electric*. Соглашение содержало следующие важные положения, касающиеся лицензионного платежа:

Платеж за лицензию на лампы с вольфрамовой нитью, продаваемые и доставляемые для использования внутри страны в течение трех лет, считая с 1 января 1912 г., должен составлять 2% от суммы чистых продаж указанных ламп.

Если в первый год, с которого начинает отсчитываться срок действия лицензии, или в любой последующий год сумма чистых продаж получателем лицензии указанных ламп с вольфрамовой нитью для использования внутри страны составляет 15% (в 1919 г. она изменилась и составила 17.25%) или меньше от общей суммы чистых продаж таких ламп с вольфрамовой нитью, совершенных в указанный период лицензиаром и получателем лицензии для использования внутри страны, лицензионный платеж составит 2% от суммы чистых продаж указанных

¹⁴ См. «United States v. *General Electric*», 272 U.S. 476. 1926. Хотя судебное дело стало классическим примером для учебников (см., например, *Wilcox C. Public Policies toward Business*. 1955. P. 157–158, 412), никто, по-видимому, не дал такой интерпретации данного дела, какая дана ниже.

¹⁵ *Bright A. A., Jr. The Electric Lamp Industry*. 1949. P. 190, 192.

¹⁶ Там же. P. 192–198.

ламп, осуществленных получателем лицензии; в случае, если его суммы чистых продаж превысят 15% от упомянутой общей суммы чистых продаж, то лицензионный платеж составит 2% от суммы чистых продаж получателя лицензии до 15% включительно, а за суммы чистых продаж сверх этих 15% плата за лицензию составит 10%.¹⁷

Аналогичные лицензионные соглашения были заключены между компанией *General Electric* и другими производителями электрических ламп в США.¹⁸ В 1923 г. продажи компании *General Electric* и лицензированных ею производителей составляли 86% всей суммы продаж электрических ламп в США.¹⁹ На основании этих данных возможно рассматривать компанию *General Electric* и лицензированных ею производителей как организации, образующие картель. Однако, как я полагаю, существует более простая гипотеза. Разве нельзя рассматривать компанию *General Electric* как монополиста в силу того, что она владеет ключевыми патентами, которыми она разрешает пользоваться за лицензионный платеж? Имеется в виду, что картель — более слабая организация и было бы неправильно использовать это понятие в данном контексте. Несомненно, компания *General Electric* имела в лице компании

¹⁷ Протокол судебного заседания, с. 118, «United States v. *General Electric*», 272 U.S., 476. 1926.

¹⁸ Так называемые лицензии «В» предоставляемые другим производителям, кроме компании *Westinghouse*, в некоторых важных пунктах отличались от лицензии компании *Westinghouse*. Получатели лицензий «В» могли устанавливать собственные цены и условия продажи, но не могли использовать торговую марку «Mazda», используемую для маркировки продукции компаний *General Electric* и *Westinghouse*, и платили компании *GE* более высокую процентную ставку лицензионного платежа (3%), чем *Westinghouse*, которая платила 2%; затем ставка для нее была снижена до 1%. Кроме того, квоты на их продукцию были малы и они могли изготавливать только несколько типов ламп накаливания. См. Брайт (Bright), цитируемое произведение, сноска 15, с. 238, 240–243. Несмотря на то что соглашения между компаниями *GE* и *Westinghouse* благоприятствовали мелким лицензированным производителям, их конкурентоспособность была ограничена условиями лицензий «В». Аргументация с позиции картеля, изложенная в разделе III, приложима к соглашению компаний *GE* и *Westinghouse*.

¹⁹ Протокол, с. 6, «United States v. *General Electric*», 272 U.S., 476. 1926.

Westinghouse Electric грозного конкурента. Компания *Westinghouse* имела собственные права на важные патенты и обладала активно действующей исследовательской лабораторией.²⁰

Вследствие этого *General Electric* не могла быть уверенной в прочности своей власти, признанной в 1912 г., и ей было необходимо договориться с опасным конкурентом, чья рыночная доля составляла тогда 13%.²¹ Лицензионное соглашение служило для защиты компании *General Electric* от роста выпуска продукции получателей ее лицензий, но установленная по данному соглашению структура сбыта может быть понята только в том случае, если ее интерпретировать как систему защиты получателей лицензий от злоупотреблений со стороны *General Electric*. Несомненно, установив более высокий лицензионный платеж на сумму продаж компании *Westinghouse* сверх 15% от общей суммы, *General Electric* могла в большой степени отбить охоту у компании *Westinghouse* увеличивать объем своих продаж. Следовательно, вся система сбыта — это признание компанией *General Electric* собственной слабости.²²

Все члены картеля электрических ламп приняли одну и ту же систему сбыта данного товара клиентуре.²³ Ввиду шаткого

²⁰ Bright, *op. cit.*, сноска 15, с. 180, 188–189. Компании *General Electric* и *Westinghouse* заключили соглашение о перекрестном лицензировании в 1896 г., см. с. 137 протокола.

²¹ В 1919 г., семь лет спустя после принятия лицензионного соглашения, *General Electric* фактически снизила лицензионные платежи, взимаемые с *Westinghouse* путем введения штрафной ставки для случая, когда сумма продаж компании *Westinghouse* превысила 17.25% от общей суммы продаж вместо установленных 15%. См. протокол, с. 118, «United States v. *General Electric*», 272 U.S. 476. 1926. Информация о рыночной доле компании *Westinghouse* за 1911 г. дана в цитируемой работе Брайта (Bright), с. 151, сн. 15.

²² В 1919 г. ставка лицензионного платежа, взимаемого с компании *Westinghouse*, была фактически снижена до 10%. См. Bright, *op. cit.*, сн. 15, с. 236, сн. 2.

²³ Протокол судебного заседания, с. 109, «United States v. *General Electric*» 272 U.S. 1926. В соответствии с условиями соглашений, заключенных между компаниями *Westinghouse* и *General Electric*, обе компании должны были принять одинаковый метод сбыта. Кроме того, компания *Westinghouse* не имела права платить своим агентам более высокие комиссионные, чем компания *General Electric*.

законного статуса открытого поддержания цен и, в частности, ввиду условий соглашения 1911 г. ответчики в судебном процессе, происходившем в 1926 г., прибегли к законному маневру, чтобы довести до конца действие механизма поддержания цен.²⁴ Дистрибьюторы получали электролампы по консигнации. Законное право на лампы оставалось в руках производителей, которые в результате были свободны устанавливать любую розничную цену, какую сочтут нужной, и, по-видимому, такую, какая могла бы максимизировать их монопольные прибыли. Производители предоставляли оптовым и розничным торговцам прейскуранты и разрешали продажу по ценам не ниже прейскурантных.²⁵ Следовательно, компания *General Electric* не нуждалась в предоставлении тайных уступок оптовым и розничным торговцам, так как эти дистрибьюторы не могли снизить цены с целью увеличения объема продаж. Следовательно, дистрибьюторы не купили бы у компании *General Electric* большее количество ламп даже при условии тайного снижения цен.

Один агент должен был работать не более чем с одним производителем, на которого распространяются данные правила (т. е. с членом картеля), продавать или организовывать сбыт ламп только одной марки любому такому производителю.²⁶

²⁴ 3 марта 1911 г. министерство юстиции на основании антитрестовского закона Шермана возбудило дело против компаний *General Electric*, *Westinghouse* и 32 других компаний. Ответчики приняли постановление суда о согласии, запрещающее продолжать применять механизм поддержания розничных цен, как это происходило до 1911 г. Согласно постановлению, подобному лицензиару запрещалось требовать или предписывать обладателю лицензии устанавливать розничную цену, которую должен соблюдать покупатель продукции обладателя лицензии; покупатели таких ламп у лицензиара или у обладателя лицензии или у покупателей лицензиара или обладателя лицензии, будь то оптом или в розницу, не должны ни в коей мере быть ограничены в выборе цены, по которой такие лампы должны продаваться клиентуре или любому посреднику или потребителю. См. протокол, с. 860, «*United States v. General Electric*», 272 U.S. 476. 1926.

²⁵ В журнале «*General Sales Rules*» за 1 марта 1912 г., № 14 мы читаем: «Цены, приведенные в прейскуранте, являются минимальными. Можно осуществлять продажи по более высоким ценам». Протокол, с. 153, «*United States v. General Electric*», 272 U. S. 476. 1926.

²⁶ См. протокол с. 543.

Таким образом, дистрибьюторы стали единственными агентами производителя. Здесь мы имеем дело с важным условием, подкрепляющим аргументацию с позиции картеля.

Концерн, действующий в качестве агента одного производителя, не может получить назначения по данной форме В (назначения по форме В, относящегося к оптовым торговцам) от другого производителя, даже если это желательно, за исключением случая, когда будет заранее получено одобрение ходатайства производителя, предлагающего назначение по форме В.²⁷

Таким образом, члены картеля исключили конкуренцию между дистрибьюторами. Здесь мы сталкиваемся с третьим условием, свидетельствующим в пользу аргументации с позиции картеля. Однако лицензированные производители могут переманить у нелицензированного производителя любого розничного торговца, ранее торговавшего нелицензированным товаром. Такие торговцы получают скидку на основе двух третей от их чистой суммы продаж нелицензированных электроламп за период торговли ими.²⁸

В действительности *General Electric* задавала темп общему объему продаж. Увеличивая объем своих продаж, она позволяла другим производителям, имеющим лицензии, увеличить свои объемы продаж в таких пропорциях, чтобы не превысить ставку лицензионного платежа.

Целый ряд условий соглашений между производителем и их агентами не давали возможности последним предлагать своим покупателям специальные условия, которые имели бы эффект снижения розничной цены. Например, агенты не имели права предоставлять своим покупателям бесплатные образцы. Розничные торговцы были обязаны отчитываться за каждую лампу в ассортименте, включая те, о которых было заявлено, что они повреждены или потеряны.²⁹ Электрические лампы были достаточно обычным изделием, поэтому потребители не нуждались в специальных услугах со стороны розничных торговцев, чтобы убедиться в достоинствах ламп и их преимуществах. Все, что было нужно любому

²⁷ Протокол, с. 542. Аналогичные положения применимы к розничным торговцам.

²⁸ Протокол, с. 249.

²⁹ Протокол, с. 159.

розничному торговцу, чтобы войти в розничную торговлю лампами, — это стеллаж для хранения ламп и контракт от оптового торговца. Следовательно, у производителей не было мотивов для предоставления тайных скидок своим агентам, чтобы оплатить их услуги, продаваемые совместно с лампами.

Только один тип дистрибьюторов мог бы торговать электрическими лампами нескольких марок. Это компания — производитель электроэнергии, предлагающая своим потребителям «бесплатную» услугу в виде замены ламп. Данный факт не противоречит аргументации с позиции картеля. Энергетическая компания дала потребителям бесплатные электрические лампы и установила более высокие тарифы на электричество, чтобы покрыть стоимость этих бесплатных ламп.³⁰ Поскольку эти тарифы не зависели от марок ламп, выдаваемых покупателям, электростанции не могли снизить цену на лампы для своих покупателей.

Сделки между оптовыми и розничными торговцами могли производиться только с особого разрешения, полученного участвующими в этой сделке агентами от производителя.³¹

³⁰ «До сентября 1902 г. тарифы [на электроэнергию] для мелких потребителей в среднем приблизительно составляли 20 центов за киловатт-час или немного выше. В эту цену входило предоставление ламп накаливания стоимостью около 1 цента за киловатт-час» (*Martin T. C. Forty Years of Edison Service: 1882–1922*. 1922. P. 137). Данное утверждение относится к Нью-Йорк Сити, но есть основание полагать, что подобные меры проводились и в других местах. Говоря об июле 1911 г., г-н Мартин далее сообщает: «Этот тариф впервые давал скидку тем потребителям, кто избавлял компанию [*New York Edison*] от предоставления им ламп накаливания, тем, кто, гарантируя потребление 1500 киловатт-часов в месяц, получал разрешение покупать для себя лампы независимо от тарифа за услугу, чтобы компенсировать скидку в 1 цент за киловатт-час» (с. 141). Насколько мне известно, в тех городах, где предоставляется услуга в виде замены ламп, покупатели электроэнергии, пользующиеся данной услугой, ежемесячно выплачивают некоторую сумму вместе с оплатой своего счета за электричество.

³¹ Оптовый торговец мог получить специальное разрешение торговать с другим оптовым торговцем товаром той же марки. Подобные договоренности могли быть заключены на ограниченные периоды времени. Первичный агент получал в качестве компенсации

Потребители могли покупать электрические лампы только для обеспечения своих собственных потребностей.³² Производители предоставляли количественные скидки оптовым и розничным торговцам. Кроме того, одни потребители покупали лампы по контракту непосредственно у производителя, а другие имели дело с розничными торговцами.³³ Могла ли иметь место ценовая дискриминация относительно этих двух типов покупателей, из которых первые были типичными крупными промышленными покупателями электрических ламп, а вторые — домашними хозяйствами?

Ясно, что любой, кто покупает лампы непосредственно у производителя, может законно перепродать их, назначив цену по собственному выбору. Метод посредничества, принятый для осуществления механизма поддержания цен перепродажи, не сработал бы, если бы некоторые покупатели действительно перепродавали лампы по цене ниже прейскурантной. Еще важнее то обстоятельство, что без такого ограничения, накладываемого на продажи непосредственно покупателям,

«разницу между чистой суммой, причитающейся производителю от продажи ламп вторичному агенту, и чистой суммой, которая причиталась бы производителю, если бы лампы продавались непосредственно первичным агентам». Протокол, с. 551, «United States v. General Electric», 272 U.S. 476. 1926. Договоренности между другими типами торговцев имели аналогичные условия.

³² «Лампы накаливания могут продаваться любому потребителю внутри страны в размере, требующемся потребителю на условиях немедленной доставки, со скидками, установленными в перечне тарифов для покупателей, не связанных контрактом; эти скидки подлежат изменению без уведомления. Подрядчики-электрики, которым требуются лампы накаливания для выполнения монтажных работ, будут рассматриваться как потребители таких ламп». Продажи по контракту могут осуществляться только в объемах, требующихся самому потребителю. Протокол судебного процесса, с. 272–273, «United States v. General Electric», 272 U.S. 476. 1926.

³³ Общий объем продаж электрических ламп компанией *General Electric* включал в себя следующие продажи: 22% составили продажи по контракту покупателям, имеющим дело непосредственно с сотрудниками компании *General Electric*, 37% по контракту покупателям, имеющим дело с агентами, и 41% покупателям, не связанным контрактом и имеющим дело с агентами. Соответствующие цифры для компании *Westinghouse*: 36%, 30 и 34%.

любая схема поддержания цен, принятая объединением производителей, оказалась бы непригодной. При отсутствии таких ограничений производители могли бы тайно предоставить скидки с цены прямым покупателям, а в случае, если бы эти покупатели перепродали лампы по более низким, чем у оптовых и розничных торговцев, ценам, они смогли бы переключить поток продаж с каналов торговых посредников на другие каналы. Следовательно, было необходимо ограничить их покупки до размеров их собственных потребностей и предложить им те же самые условия, что и агентам, покупающим такие же количества товаров. Таким образом, эти оговорки в правилах, определяющих продажи прямым покупателям, не обязательно указывают на наличие ценовой дискриминации.

Несмотря на то что количественная скидка для агентов и для непосредственных покупателей производится по одному и тому же прейскуранту,³⁴ эта мера не устраняет возможности ценовой дискриминации. Непосредственные покупатели могли бы приобрести больше продукции, чем агенты, поэтому прейскурант скидок, основанный на количестве закупленных товаров, совместим с ценовой дискриминацией.

Поддержание цен в сочетании с ограничениями на продажу между дистрибьюторами и другими покупателями является косвенным доказательством ценовой дискриминации. Первое предотвращает перетекание продаж между дистрибьюторами, а последние препятствуют тому, чтобы дистрибьюторы, купившие продукцию по более низкой цене, продали ее не конечным потребителям, а другим дистрибьюторам, которым в противном случае пришлось бы заплатить производителю более высокую цену за товар. Любой из видов перетекания вредит тому сегменту рынка, где производитель продает свою продукцию по более высокой цене. В протоколе судебного разбирательства недостаточно данных, которые по-

³⁴ В протокол внесен прейскурант скидок для покупателей по контракту (см. с. 286). Основные тарифы компенсации для агентов приведены на с. 288–289 протокола. Это показывает, что скидки на данный объем чистых сумм продаж для обоих типов сделок были почти одинаковы.

зволили бы решить проблему ценовой дискриминации тем или иным образом.³⁵ Однако все показания в деле совместимы с выводами, вытекающими из аргументации с позиции картеля.

У. Заключение

Поскольку поддержание цен перепродажи подавляет ценовую конкуренцию между розничными торговцами, мы можем легко понять, почему, действуя сообща, они часто выступают в ее защиту. Существование минимальных розничных цен объясняется обычно тем, что розничные торговцы настойчиво требуют поддержания цен от упрямых производителей. Однако данное объяснение оказывается несостоятельным в тех случаях, когда стимул явно исходит от одного или более производителей. Имеются два аргумента, позволяющих разумно объяснить причины поддержки данной политики производителями. Во-первых, одиночный производитель, выпускающий дифференцированную продукцию и являющийся до некоторой степени монополистом в ее производстве, может счесть выгодным для себя установление минимальных розничных цен с целью побудить розничных торговцев, продающих его товар, предлагать вместе с товаром специальные услуги, увеличивая тем самым общий объем продаж. Во-вторых, объединение производителей может совместить политику поддержания цен с разновидностью исключительного дилерства, используемой как часть основной схемы создания картелей производителей.

В первом аргументе, т. е. в объяснении с позиции предоставления специальных услуг, отношение производителя к поддержанию цен зависит от характера продукции. Этот аргумент применим к продукции, с которой незнакома масса потребителей в силу того, что это новое изделие (или изделие, имеющее новые характеристики), или это товар, покупаемый редко и относительно небольшой частью домашних хозяйств. Что-

³⁵ Один специалист, изучавший данное дело, считает верной теорию ценовой дискриминации. См. работу *Bowman W. S., Jr. Resale Price Maintenance — a Monopoly Problem*, 25, *J. Bus.* 153–154 (1955), а также работу того же автора *Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance*, 22 *U. Chi. Law Rev.* 825, 839–840 (1955).

бы проверить важность данного объяснения, нам нужно иметь список потребительских товаров; из этого списка отбираются сначала товары, по отношению к которым применяются схемы поддержания цен, а затем из товаров с твердой ценой отбираются товары, на которые распространяется политика ценообразования по инициативе производителей (в отличие от розничных торговцев). Если аргументация с позиции специальных услуг справедлива, то большая доля товаров с твердой ценой, установленной по инициативе производителей, обладающих монопольной властью, потребует специальных мер по организации купли-продажи, в то время как товары, продаваемые производителями-монополистами по неограниченным ценам, не предлагаются вместе со специальными услугами.

К товарам с твердой ценой, не продаваемым совместно со специальными услугами по инициативе производителя, следует применить аргументацию с позиции картеля. Можно ожидать, что производители этих товаров будут продавать их через дистрибьюторов на одинаковых условиях. Кроме того, дистрибьюторы этих товаров торгуют товаром только одной марки, на который производитель устанавливает минимальную цену.