

УДК 339.13

<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-2-30-40-45>

ISSN: 2542-0259

© Российское конкурентное право
и экономика, 2022

Определение продуктовых границ потребительского рынка в целях пресечения нарушений антимонопольного законодательства

Фомина И. М.,ФАС России,
125123, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 11

Аннотация

Действующий в настоящее время Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке [10], оперируя понятиями «ретроспективный и перспективный анализ», не отмечает разницы между этими исследованиями, в частности при определении продуктовых границ рынка и выявлении взаимозаменяемых товаров. Справедливое утверждение о том, что определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу, не подкрепляется отражением разницы в методах выявления этого мнения для ретроспективного и перспективного периодов. Для любого периода методика такого рода предполагается одинаковой и в значительной мере опирается на изучение договорных и нормативных материалов, общероссийских классификаторов, товарных словарей или справочников товароведов, заключений специалистов, поскольку проведение опросов потребителей дает достоверные результаты при небольшом количестве потребителей, а при росте их числа выборочные опросы существенно зависят от репрезентативности выборки, обеспечить которую, особенно при неопределенном круге лиц, достаточно сложно. Поэтому всегда есть сомнение в том, что произведенная выборка содержит все основные признаки генеральной совокупности, из которой извлечена данная выборка, и эти признаки представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в этой генеральной совокупности. В полной мере сказанное относится к потребительскому рынку, анализ которого в санкционный период становится все более актуальным. Автор указывает на наличие проблем, связанных с отсутствием разграничения методов анализа рынков в ретроспективном и перспективном периодах и предлагает решение вытекающей из этого обстоятельства задачи адекватного ретроспективного анализа состояния конкуренции, востребованного при возбуждении дел по признакам нарушения ряда норм Федерального закона «О защите конкуренции». Пути решения указанной задачи автор связывает с учетом статистической вероятности приобретения товаров и заменой кабинетного анализа взаимозаменяемости на изучение поведения всей массы покупателей на рынке без проведения выборочных опросов.

Данное решение, как указывает автор, справедливо лишь для большого количества покупателей, что достаточно хорошо реализуется на потребительских рынках.

Ключевые слова: *потребительский рынок; ретроспективный анализ; продуктовые границы рынка; взаимозаменяемые товары; статистическая вероятность; полезность блага.*

Для цитирования: Фомина И.М. Определение продуктовых границ потребительского рынка в целях пресечения нарушений антимонопольного законодательства // Российское конкурентное право и экономика. 2022. № 2 (30). С. 40–45, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-2-30-40-45>

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Determining the Product Boundaries of the Consumer Market in Order to Prevent Violations of Antitrust Laws

Isabella M. Fomina,
FAS of Russia,
Sadovaya-Kudrinskaya str., 11,
Moscow, 125993, Russia

Abstract

The current Procedure for analyzing the state of competition in the commodity market [10], operating on the concepts of retrospective and prospective analysis, does not note the difference between these studies, in particular when determining the product boundaries of the market and identifying interchangeable goods. The fair statement that the definition of product boundaries of the commodity market is based on the buyers' opinion on the interchangeability of goods constituting one commodity group is not supported by a reflection of the difference in methods of identifying this opinion for retrospective and prospective periods. For any period, this type of methodology is assumed to be the same and relies heavily on the study of contractual and regulatory materials; all-Russian classifiers; commodity dictionaries or product reference books; expert opinions, since conducting consumer surveys gives reliable results for a small number of consumers, and with an increase in their number, sample surveys significantly depend on the representativeness of the sample, which, especially with an indefinite circle of people, is quite difficult to ensure. Therefore, there is always doubt that the sample produced contains all the main features of the population from which the sample is extracted, and these features are represented in approximately the same proportion or frequency as the feature appears in the population. This fully applies to the consumer market, the analysis of which during the sanctions period is becoming more and more relevant.

The author points out the presence of problems related to the lack of delineation of market analysis methods in retrospective and prospective periods and proposes a solution to the problem of an adequate retrospective analysis of the state of competition arising from this circumstance, which is in demand when initiating cases on the grounds of violation of a number of norms of the Federal Law "On Protection of Competition".

The author connects the ways to solve this problem with taking into account the statistical probability of purchasing goods and replacing the office analysis of interchangeability with the study of the behavior of the entire mass of buyers on the market without conducting sample surveys.

This solution, as the author points out, is true only for a large number of buyers, which is quite well implemented in consumer markets.

Keywords: *consumer market; retrospective analysis; product boundaries of the market; interchangeable goods; statistical probability; the usefulness of the good.*

For citation: Fomina I.M. Determining the product boundaries of the consumer market in order to prevent violations of antitrust laws // Russian Competition Law and Economy. 2022;(2(30)):40-45. (In Russ.), <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-2-30-40-45>

The author declare no conflict of interest.

Определение границ потребительского рынка традиционно является центральным вопросом антимонопольного регулирования для любого государства или объединения государств. На это, в частности, указывают анализ соответствующей правоприменительной практики антимонопольных органов России и Евразийского экономического союза¹, значительное внимание данной теме со стороны Конституционного Суда РФ² и высшей судебной инстанции Российской Федерации по делам о нарушении антимонопольного законодательства³. В связи с этим неудивительно, что проблемы определения границ потребительского рынка традиционно являются предметом многочисленных исследований как в России [1—5], так и за рубежом [6, 7].

Продуктовые границы рынка в целях применения Федерального закона «О защите конкуренции» [8] (далее — Закон о защите конкуренции) определяются на основании действующего Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке [10] (далее — Порядок). Пункт 3.1 Порядка гласит: «Процедура выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке (далее — определение продуктовых границ товарного рынка) ...», то есть товар, не имеющий заменителя, или перечень взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном рынке, — и есть продуктовые границы рынка.

В соответствии с Законом о защите конкуренции (ст. 4, п. 3) «взаимозаменяемые товары — товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях)».

В соответствии с логикой событий и п. 2.2. Порядка в случае если исследование товарного рынка ограничивается изучением характеристик рассматриваемого

товарного рынка, которые сложились до момента проведения исследования, то проводится ретроспективный анализ состояния конкуренции на товарном рынке.

Исследование товарного рынка по факту нарушения Закона о защите конкуренции относится именно к этому случаю, так как при выявлении в текущем периоде признаков нарушения необходимо исследовать структуру рынка в период совершения нарушения. Период совершения нарушения может располагаться на временной шкале как в прошлом, так и в текущем периоде, но всегда раньше того времени, когда выявлены признаки нарушения и начинается изучение рынка в целях пресечения нарушения. Учет условий, которые в будущем сложатся на рассматриваемом товарном рынке, не требуется, т.к. к делу не имеет отношения. Поэтому к взаимозаменяемым для анализа рынка в ретроспективном периоде относятся товары, про которые можно сказать, что приобретатель в этот период действительно заменял один товар (базовый — Т1) другим (Т2) или другими при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях).

Эта замена в ретроспективном периоде может происходить по следующим причинам:

1. Товары обладают примерно равной полезностью независимо от выбранного периода изучения рынка. Полезность блага — это способность экономического блага удовлетворять одну или несколько человеческих потребностей [11, 12]. Примерно равной полезностью обладают товары при совпадении основных параметров, определяющих выбор покупателя (кроме цены). Наиболее простой пример товаров примерно равной полезности — марки сливочного масла по критерию жирности 82,5%, не содержащие заменителей молочного жира и искусственных добавок.

Если при этом с позиции контингента покупателей цены товаров сопоставимы, то **взаимозаменяемость этих товаров выражается в примерно равной статистической вероятности их приобретения.** В действующем Порядке принято, что сопоставимыми для сравняваемых товаров можно принять цены, отличающиеся не более чем на 10%. В данной статье не ставится задача выявления этой величины для разных товаров и рынков. Право выбора этой величины оставим за покупателем, имея в виду, что задачей исследования является определение продуктовых границ рынка по факту нарушения Закона о защите конкуренции.

Применение категории статистической вероятности к сфере приобретения товаров и исследованию рынка оправдано только в случае значительного количества случайных событий, которыми оперирует теория вероятностей, в нашем случае — актов купли-продажи на данном рынке, когда частоту события купли-продажи можно принять за приближенное значение вероятности [10—12], поэтому существенным условием правомочности указанного вывода о примерно равной статистической вероятности приобретения взаимозаменяемых товаров

¹ См., например: Разъяснение ФАС России № 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 № 3) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599/ (Дата обращения: 31.03.2022); Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 30.01.2013 № 7 (ред. от 14.09.2021) «О Методике оценки состояния конкуренции» // Официальный сайт Евразийской экономической комиссии <http://www.tsouz.ru/>, 14.02.2013.

² См.: Определение Конституционного Суда РФ от 26.10.2017 № 2496-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы акционерного общества «Уральские радиостанции» на нарушение конституционных прав и свобод ч. 5.1 ст. 45 Федерального закона «О защите конкуренции»».

³ См., например: Определение Верховного Суда РФ от 17.09.2018 № 302-КГ18-13258 по делу № А33-1818/2017; Постановление Верховного Суда РФ от 28.12.2015 № 305-АД15-16610 по делу № А40-200856/2014 // <https://base.garant.ru/71297172/> (Дата обращения: 31.03.2022).

является достаточно большое количество независимых друг от друга покупателей, что хорошо реализуется на потребительских рынках, так что возможное нетипичное поведение отдельного покупателя, выражающееся в выборе товара по критериям, не учтенным при определении взаимозаменяемых товаров, вуалируется предсказуемым типичным поведением остальных покупателей.

Равная статистическая вероятность приобретения приводит к примерно одинаковому объему реализации этих товаров на рынке.

Разумеется, можно предположить, что у каждого товара из списка есть свой верный покупатель и покупатели разных марок между собой не пересекаются — тогда у каждой марки свой рынок. Однако при совпадении основных характеристик при существенном условии наличия значительного количества независимых друг от друга покупателей такая ситуация может возникнуть только в том случае, когда в качестве критерия выбора товара учтены не все важные для покупателя его свойства и товары отличаются по какому-то еще, существенному для покупателей, параметру, например по цене. Но если мы говорим о взаимозаменяемости товаров, то должны быть учтены все существенные показатели, определяющие выбор покупателя, поэтому выбор каждого товара из списка взаимозаменяемых статистически равновероятен. А это означает, что данные товары обращаются на одном товарном рынке.

Очевидно, правомерно и обратное утверждение, что **при сопоставимом (равном) объеме реализации товаров, обладающих сопоставимыми полезностью и ценой, при наличии достаточно большого количества независимых покупателей статистическая вероятность приобретения этих товаров примерно одинакова, то есть они обращаются на одном рынке.**

Допустим теперь, что вероятность приобретения товара T1 и T2 разная и превышает погрешность при ее определении. Это означает, что при примерно одинаковой полезности и даже цене объем реализации этих товаров на рынке также разный. Это возможно, когда предварительно определенные **критерии отбора сопоставимых по полезности товаров разные для разных групп покупателей**: для товара T1 — один набор показателей, а для товара T2 — другой. При разных критериях отбора покупатели этих товаров не пересекаются, поэтому рынки товаров T1 и T2 разные. Например, для масла сливочного могут служить критерием отбора кроме основных параметров и цены также и второстепенные, казалось бы, показатели, например срок хранения, вкусовые характеристики, скорость таяния при комнатной температуре, легкость намазывания на хлеб, качество обертки и пр., даже запах. В принципе не только разные марки одного товара, но и даже один и тот же вид товара могут обращаться на разных рынках. Например, яблоки сорта «антоновка» имеют два важных для покупателей свойства: кисло-сладкий вкус (важно для кулинарии) и возможность длительного хранения (важно

для личного потребления), поэтому они могут быть товаром на рынке кислых сортов яблок («антоновка», «гренни смит», «бабушкино» и др.) и на рынке яблок длительного хранения («антоновка», «айдаред», «антей», «богатырь», др.).

Таким образом, для предварительно определенной группы взаимозаменяемых товаров при существенном условии наличия значительного количества независимых друг от друга покупателей важным для определения продуктовых границ рынка является сопоставление объемов реализации рассматриваемых товаров. При примерном совпадении объемов реализации рассматриваемые товары обращаются на одном товарном рынке. При существенной разнице в объемах реализации — на разных рынках в силу **отличия товаров по какому-то не учтенному нами ранее признаку и разного состава покупателей.**

Заметим, что покупатели лучше определяют критерии выбора товаров, поэтому статистическая вероятность приобретения скорей всего лучше отражает фактическое поведение покупателя на рынке, чем кабинетный анализ.

2. Повышение в ретроспективном периоде цен на приобретаемый товар T1 без изменения других основных характеристик в целях увеличения массы прибыли, в том числе установление монопольно высокой цены;

или снижение объема производства и поставки на рынок;

или изменение спроса.

Во всех трех случаях на протяжении времени до ликвидации нарушения может наблюдаться **повышение спроса на более дешевый сопоставимый по полезности товар T2, если этот товар представлен на рынке, и такое же по объему снижение спроса на приобретаемый товар T1.** При этом:

а) если нарушение, связанное с реализацией товара T1, пресечено достаточно быстро, то включение товара T2 в оборот на рассматриваемом рынке взамен товара T1 может отсутствовать;

б) **если нарушение является длительным, то потеря спроса на товар T1 из-за неоправданного роста цен или снижения объема поставки или изменения спроса будет в том же объеме компенсироваться товаром T2, и общий объем реализации в натуральном выражении, рассчитанный для товара T1, останется прежним.** Однако в этих случаях необходимо учитывать перераспределение состава покупателей: часть покупателей перестает покупать товар T1 и начинает покупать товар T2; на рынок товара T1 входит поставщик товаров T2, который на этом рынке ранее отсутствовал, доля этого поставщика на рассматриваемом рынке будет равна доле потери рынка поставщиком товара T1; T1 и T2 становятся взаимозаменяемыми товарами в объемах поставки на рассматриваемый рынок; при этом общее количество покупателей по объему и составу остается

Таблица. Производство видов растительного масла (Россия, 2017—2020)

Table. Production of vegetable oil types (Russia, 2017—2020)

Период, сельскохозяйственный год	Производство масел растительных в РФ всего, млн тонн	Производство масла подсолнечного в РФ, млн тонн	Производство масла соевого в РФ, млн тонн	Производство прочего масла в РФ, млн тонн
2017/2018	5,8	4,5	0,8	0,5
2018/2019	6,2	4,9	0,7	0,6
2019/2020	6,8	5,6	0,6	0,6

неизменным. Именно **неизменный состав покупателей** определяет то, что товары Т1 и Т2 в своих долях обращаются на одном рынке.

В том случае, если в рассматриваемый период времени происходит изменение реализации товаров Т1 и Т2 не в равных объемах (в натуральном выражении), ситуация требует более глубокого изучения причин, т.к. может являться следствием не взаимозаменяемости товаров, а независимого роста или падения спроса;

в) если взаимозаменяемые товары отсутствуют, то объем реализации товара Т1 принимается по факту.

С учетом сказанного схема анализа взаимозаменяемости товаров на рынке сводится к следующему.

1. При наличии признаков нарушения Закона о защите конкуренции на рассматриваемом рынке базового товара Т1 выявляются все товары, сопоставимые с ним по полезности.

2. Определяются объемы поставок этих товаров на рынок и цены в возможно большем количестве точек ретроспективного периода, например поквартально.

3. При наличии сопоставимого объема поставок по точкам ретроспективного периода товары признаются взаимозаменяемыми.

4. При несопоставимом объеме поставок по точкам ретроспективного периода рассматриваемые товары обращаются на разных рынках и взаимозаменяемыми не являются.

5. При снижении объема реализации товара Т1 и росте в том же объеме реализации товара Т2 товары Т1 и Т2 являются взаимозаменяемыми (в заменяемой доле) и обращаются на одном рынке.

Пример определения продуктовых границ розничного рынка масла подсолнечного

Подсолнечное масло входит в группу растительных масел. Наиболее универсальными маслами из этой группы, обладающими широкой возможностью использования на территории Российской Федерации, являются оливковое, кукурузное, подсолнечное, рапсовое, соевое масла. При этом, согласно данным Росстата, цена на масло оливковое и масло кукурузное значительно выше (более 10%) цены на масло подсолнечное. Таким образом, масло оливковое и масло кукурузное составляют самостоятельные товарные рынки.

Каждый вид масла растительного обладает своим составом кислот и других компонентов, определяющих жирность, вкус, запах, цвет, то есть возможность использования при изготовлении блюд или другом применении.

Спрос по годам на подсолнечное, соевое и другие, в том числе рапсовое, масла, установленный по объему производства и поставок на российский рынок, определяется следующими показателями (табл.)⁴.

В сезоне 2018/2019 производство растительного масла выросло на 8% и достигло 6,3 млн тонн. Драйвером роста стало подсолнечное масло, которое занимает 80% ассортимента. В 2019 г. показатель по урожаю масличных культур продолжил рост, поэтому в сезоне 2019/2020 предполагалось увеличение производства масла до 6,8 млн тонн (+9%), включая 5,6 млн тонн (+13%) подсолнечного масла. Исходя из существенной разницы в объемах производства подсолнечного и других видов масел, очевидна неизменность потребительского предпочтения, что в отсутствие форс-мажорных обстоятельств может свидетельствовать о непересечении рынков рассматриваемых масел, отличающихся товаром и составом покупателей на розничном уровне. Поэтому рынок масла подсолнечного, как продукта, пользующегося среди сопоставимых по цене растительных масел максимальным устойчивым по годам спросом в Российской Федерации, может анализироваться самостоятельно.

На рынке масла подсолнечного обращаются товары различных фирм, конкурирующих между собой, масла рафинированное и нерафинированное, имеющие существенные отличия по вкусовым свойствам и по запаху, а также, что важно для конечного потребителя, по полезности. В период 2018—2020 гг. цены на масло подсолнечное нерафинированное и масло подсолнечное рафинированное были сопоставимы, что позволяет предполагать их взаимозаменяемость. Однако вопрос фактической взаимозаменяемости может быть решен только путем анализа уровня спроса на эти виды масел.

⁴ Обзор рынка масложировой продукции в России за 2019 год. С. 1—2.

Ист.: Годовой отчет Ресурса. <https://agrovesti.net/lib/industries/oilseeds/obzor-rynka-maslozhirrovoy-produktsii-v-rossii-za-2019-god.html> (Дата обращения: 30.05.2022).

В случае сопоставимости уровня спроса и, как следствие, объемов реализации масла подсолнечного нерафинированного фасованного и масла подсолнечного рафинированного фасованного эти масла нужно рассматривать как взаимозаменяемые товары.

Выводы

Представленный подход к анализу потребительского рынка позволяет упростить этот анализ и обойти проблему проведения выборочных опросов о взаимозаменяемости товаров для неопределенного круга лиц в целях выявления продуктовых границ рынка, используя доступную информацию об объемах производства и поставки на рынок. ■

Литература [References]

1. Малкина Н.Л., Шаститко А.А. Проблемы определения продуктовых границ товарного рынка на оптовых рынках перепродажи товара // Закон. 2021. № 3. С. 155—166. [Malkina N.L., Shastitko A.A. Product market definition issues on the resale markets // Zakon. 2021;(3):155-166, (In Russ.)]
2. Князева И.В. Методологические аспекты определения продуктовых границ товарного рынка услуг, оказываемых автовокзалами, для целей антимонопольного правоприменения (на примере конкретных судебных практик) // Конкурентное право. 2018. № 1. С. 25—33. [Knyazeva I.V. Methodological aspects of determination of product boundaries of the commodities market of services rendered by bus terminals for the antimonopoly law enforcement purposes (on the example of specific judicial practices) // Competition Law. 2018;(1):25-33, (In Russ.)]
3. Варламова А.Н., Сикачева О.О. Конкуренция и отраслевые товарные рынки: решение проблемы определения границ рынка органических товаров // Законы России: опыт, анализ, практика. 2018. № 11. С. 100—104. [Varlamova A.N., Sikacheva O.O. Competition and industrial product markets: solving the problem of determining the boundaries of the organic products market // Laws of Russia: Experience, Analysis, Practice. 2018;(4):100-104, (In Russ.)]
4. Тотьев К.Ю. Товарный рынок и его границы в практике применения антимонопольного законодательства // Законы России: опыт, анализ, практика. 2010. № 6. С. 67—78. [Totyev K.Yu. The product market and its boundaries in practice of application

of the competition law // Laws of Russia: Experience, Analysis, Practice. 2010;(6):67-78, (In Russ.)]

5. Хусаинов Ф. Проблема определения границ рынка // РЖД-Партнер.ру. 2016. 8 сент. (Дата обращения: 31.03.2022). [Khusainov F. The problem of determining market boundaries// РЖД-Партнер.ру. 2016. Sept. 8, (In Russ.) (Accessed: 31.03.2022)]
6. Dobbs, Ian. (2003). Demand, cost elasticities and pricing benchmarks in the hypothetical monopoly test: The consequences of a simple SSNIP. Applied Economics Letters. 10. 545-548. 10.1080/1350485032000100242.
7. Данилова В.А. Зарубежный опыт регулирования отраслей потребительского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 1(11). С. 50—56. [Danilova V.A. Foreign experience in regulating consumer market sectors // Services in Russia and Abroad. 2009;(1(11)):50-56, (In Russ.)]
8. Фролова Т.А. Теория потребительского поведения (тема 5) // Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ. 2009. [Frolova T.A. Theory of consumer behavior (topic 5) // Economic theory: lecture summary. Taganrog: TTI SFU. 2009, (In Russ.)]
9. Кунцман М.В. Микроэкономика: курс лекций / МАДИ. М.: МАДИ. 2010. 192 с. [Kuntsman M.V. Microeconomics: lecture course/MADI. M.: MADI 2010. 192 p., (In Russ.)]
10. Вентцель Е.С. Теория вероятностей. М.: Наука. 1969. С. 28—37. [Wentzel E.S. Probability Theory. M.: Science. 1969. P. 28—37, (In Russ.)]
11. Михоненко В.И., Эфендиев И.А. Решение экономических задач с помощью теории вероятностей // Научное обозрение. Педагогические науки. 2019. № 4—3. С. 68—71. [Mihonenko V.I., Efendiyev I.A. The solution of economic tasks with the help of probability theory // Scientific Review. Pedagogical science. 2019;(4-3):68-71, (In Russ.)]
12. Огай А.А., Синеоков М.С. Использование методов математической статистики и теории вероятностей в экономике // Международный студенческий научный вестник. 2017. № 4-4. С. 552—555. [Ogai A.A., Sineokov M.S. The use of methods of mathematical statistics and probability theory in economics // International Student Science Bulletin. 2017;(4-4):552-555, (In Russ.)]

Сведения об авторе

Фомина Изабелла Михайловна: кандидат экономических наук, заслуженный экономист Российской Федерации, ведущий эксперт ФАС России
fom@fas.gov.ru