

УДК 347.129
<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-3-31-30-37>

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2022

Особенности проведения анализа рынков в ретроспективном периоде при решении задачи пресечения нарушений антимонопольного законодательства

Сидоров Д.В.,

Институт государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации,
119571, Россия, г. Москва,
просп. Вернадского, д. 82

Аннотация

Автор анализирует положения Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220, и приходит к выводу о том, что в соответствии с Порядком методики анализа рынка в ретроспективном и перспективном периодах не отличаются друг от друга, несмотря на то что рынок в ретроспективном периоде характеризуется фактическими показателями, а показатели рынка перспективного периода должны включать элементы прогноза. По существу, это разные рынки с разной структурой и ценами. Отсутствие учета специфики указанных рынков, в частности, требование Порядка о применении теста гипотетического монополиста при анализе рынка ретроспективного периода, приводит к снижению уровня обоснованности анализа и не отвечает требованию неопровержимости, вытекающему из нормы ч. 4 ст. 45.1 Закона о защите конкуренции, в соответствии с которой результаты анализа состояния конкуренции, проведенного в порядке, установленном федеральным антимонопольным органом, относятся к письменным доказательствам по делу.

Автор делает вывод о необходимости внесения в Порядок изменений и дополнений, отражающих специфику анализа рынка в ретроспективном периоде.

Ключевые слова: перспективная и ретроспективная оценка состояния конкуренции; структура рынка; тест гипотетического монополиста.

Для цитирования: Сидоров Д.В. Особенности проведения анализа рынков в ретроспективном периоде при решении задачи пресечения нарушений антимонопольного законодательства // Российское конкурентное право и экономика. 2022. № 3 (31). с. 30–37, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-3-31-30-37>

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Peculiarities of Market Analysis in the Retrospective Period in Solving the Problem of Preventing Violations of Antimonopoly Legislation

Dmitry V. Sidorov,

Institute of Public Administration and Management of the RANEPa under the President of the Russian Federation, Vernadsky Avenue, 82, Moscow, 119571, Russia

Abstract

The author analyzes the provisions of the Procedure for analyzing the state of competition in the commodity market, approved by order of the FAS of Russia dated 28.04.2010 No. 220, and comes to the conclusion that, that in accordance with the Procedure for Market Analysis Methods in retrospective and prospective periods do not differ from each other, despite the fact that the market in the retrospective period is characterized by actual indicators, and the market indicators of the prospective period should include forecast elements. In essence, these are different markets with different structures and prices. Failure to take into account the specifics of these markets, in particular, the requirement of the Procedure on the application of the hypothetical monopolist test in the analysis of the retrospective period market, leads to a decrease in the level of validity of the analysis and does not meet the requirement of irrefutability, arising from the rule of Part 4 of Art. 45.1 of the Law on Protection of Competition, according to which the results of the analysis of the state of competition conducted in order, established by the federal antimonopoly authority, refer to written evidence in the case.

The author concludes that it is necessary to make changes and additions to the Procedure that reflect the specifics of market analysis in the retrospective period.

Keywords: prospective and retrospective assessment of the state of competition; market structure; hypothetical monopolist test.

For citation: Sidorov D.V. Peculiarities of market analysis in the retrospective period in solving the problem of preventing violations of antimonopoly legislation // Russian Competition Law and Economy. 2022;(3(31)):30-37, (In Russ.), <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-3-31-30-37>

The author declares no conflict of interest.

О специфике анализа рынка в ретроспективном периоде

Успех хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики, а также эффективность антимонопольного контроля и регулирования базируются на анализе одних и тех же рынков применительно к соответствующим задачам. Для хозяйствующих субъектов изучение рынка и конъюнктурный анализ необходимы для понимания общей картины и тенденций, выявления преимуществ и уязвимых мест компаний, а также разработки собственных конкурентных преимуществ в целях выбора оптимальной стратегии и тактики на рынке и получения максимальной прибыли [1, 10]. Цель антимонопольного органа — предупреждение и пресечение следующих действий: неправомерных, затрудняющих конкуренцию или приводящих к ее исключению.

Исходя из разных целей анализ одного и того же рынка для хозяйствующих субъектов и для антимонопольных органов различается не только в аспектном плане, но и принципиально. Для хозяйствующего субъекта ретроспективный период имеет только базу для прогноза в обеспечение достижения поставленных целей, а для антимонопольного органа анализ соответствующего рынка в ретроспективном периоде —

это установление границ, в которых антимонопольный орган применяет свою компетенцию в отношении конкуренции, основа доказательной базы наличия или отсутствия нарушения, которая должна максимально точно отражать ситуацию на рынке во избежание ошибок при принятии решения.

Важность и статус анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства закреплены Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ¹ (далее — Закон о защите конкуренции). В соответствии с ч. 5.1 ст. 45 и ч. 4 ст. 45.1 Закона о защите конкуренции [2] при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства антимонопольный орган проводит анализ состояния конкуренции в объеме, необходимом для принятия решения о наличии или об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства. Результаты анализа состояния конкуренции, проведенного в порядке, установленном федеральным антимонопольным органом, относятся к письменным доказательствам по делу. Указанный статус анализа рынка предъявляет к нему требования достоверности и неопровержимости.

Определение временных, продуктовых и географических границ рынка является необходимой составной частью анализа и осуществляется в соответствии с Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке² (далее — Порядок). Временные границы рынка определяются в зависимости от цели исследования и специфики рынка, что обычно не вызывает серьезных методологических затруднений. Основными проблемами анализа рынка в установленных целях являются продуктовые и географические границы.

В соответствии с Законом о защите конкуренции товарный рынок — сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее — определенный товар), в границах которой (в том числе географических), исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности, приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Практика применения понятия «рынок» к анализу товарных рынков, проводимому в целях определения структуры рынка и пресечения нарушений антимонопольного законодательства, изучение научных статей, посвященных анализу товарных рынков в целях антимонопольного контроля и регулирования [2, 3], позволяют сделать вывод о том, что подходы к анализу продуктовых и географических границ к настоящему времени

(2022 г.) в Российской Федерации стабилизировались, примерно одинаковы в прикладных материалах³ [4] и соответствуют или должны соответствовать Порядку.

Пунктом 2.2 Порядка установлено, что если исследование ограничивается изучением характеристик рассматриваемого товарного рынка, которые сложились до момента проведения исследования, то проводится ретроспективный анализ состояния конкуренции на товарном рынке. В случае если для целей исследования необходим учет условий, которые в будущем сложатся на рассматриваемом товарном рынке (например, после совершения действий, за которыми осуществляется антимонопольный контроль), то проводится перспективный анализ состояния конкуренции на товарном рынке. Эти нормы полностью соответствуют нормативному определению рынка как сферы обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, и позволяют однозначно определить характеристики рынка в ретроспективном периоде. Характеристики рынка для перспективного периода должны определяться с использованием тех или иных методов прогноза, в частности, проблемой является выявление взаимозаменяемых товаров и географических границ рынка в перспективе.

Однако п. 3.9 и 4.6 Порядка однозначно предлагается включать в продуктовые и географические границы рынков ретроспективного периода изменение показателей за счет будущих факторов, невзирая на то, что, например, рассматривается конкретное по месту и времени нарушение законодательства. Вопрос о корректности такого смешивания показателей возникает, если учитывать, что возможность приобретения товара для ретроспективного и перспективного периодов разная в связи с тем, что ретроспективный период характеризуется фактической структурой рынка, а для перспективного периода в расчет принимается та структура, которая может возникнуть в будущем. Фактическая структура рынка определяется количеством действующих поставщиков, покупателей и ценами в ретроспективном периоде, в том числе на период нарушения Закона о защите конкуренции. Для определения будущей структуры рынка анализируется и учитывается возможное ее изменение за счет входа на рынок (выхода с рынка) поставщиков, изменения состава покупателей, например, под воздействием неправомерного акта органа власти — используется тест гипотетического монополиста, и учет этих изменений правомерен, поскольку это прогноз, чего нельзя сказать о рынках ретроспективного периода, которые уже состоялись и для которых любое изменение структуры рынка под воздействием будущих факторов экономически бессмысленно, а возможно, и вредно,

¹ См.: СЗ РФ. 12.10.2015, № 41 (ч. I). Ст. 5629.

² См.: Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» // <http://pravo.gov.ru/>

³ См.: Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 30.01.2013 № 7 (ред. от 14.09.2021) // «О Методике оценки состояния конкуренции» (п. 3—5).

т.к. сказывается на оценке концентрации рынка и приводит, как это часто бывает, к ее занижению, что выгодно нарушителю, а потому ошибки здесь нежелательны [5].

Таким образом, по логике рассуждений рынки ретроспективного периода и будущего периода для одних и тех же товаров могут быть разными в части структуры и цен, что не отражено в Порядке.

Пунктами 3.8, 3.9 и 4.5, 4.6 Порядка установлены методы выявления взаимозаменяемых товаров и географических границ рынка. При выявлении взаимозаменяемых товаров используется один или несколько из следующих методов:

- тест гипотетического монополиста;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчет показателя перекрестной эластичности спроса.

Определение географических границ товарного рынка осуществляется методами:

- тест гипотетического монополиста;
- установление фактических районов продаж (местоположения приобретателей), хозяйствующих субъектов (продавцов), осуществляющих продажи на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных географических границах);
- сочетание указанных методов либо иной метод, который позволит выявить продавцов товара, установить географическое расположение районов продаж, в которых продавцы конкурируют друг с другом.

Выбор методов для определения продуктовых и географических границ должен быть обоснован в аналитическом отчете. В случае использования метода «тест гипотетического монополиста» такое обоснование не требуется, т.е. этот тест, безусловно, применим всегда.

Внимательное прочтение п. 3.8, 3.9 и 4.5, 4.6 Порядка позволяет сделать вывод, что для всех случаев применения Закона о защите конкуренции структура рынка предполагается одинаковой. Именно этот тезис оспаривается в настоящей статье.

Рассмотрим корректность применения указанных в Порядке методов анализа для ретроспективного периода.

Считается [6], что Джоан Робинсон предложила в 1933 г. [7, с. 400, 401] определение рынка в части продуктовых границ, которое практически используется антимонопольными органами многих стран. Рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, пока не будет найден резкий разрыв в цепи товарных субститутов. Степень субституции (замещения) характеризуется показателем перекрестной ценовой эластичности спроса (E). Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о продуктовой границе рынка. Перекрестная эластичность используется не для абстрактных расчетов, а для конкретного прогнозирования поведения изучаемого товара при изменении ряда условий.

$E > 0$ показывает, что изучаемые товары являются взаимозаменяемыми (субституты). Повышение цены на один товар приводит к увеличению спроса на другой.

$E < 0$ указывает на взаимодополняющие товары (ром и тоник). Повышение цены на один товар приводит к уменьшению спроса на другой.

$E = 0$ — независимые товары (телевизор и какао). Цена одного товара не оказывает никакого влияния на другой.

В соответствии с Порядком продуктовые границы рынка в целях антимонопольного контроля и регулирования включают товары/услуги с перекрестной эластичностью $E > 1$.

Использование метода перекрестной эластичности в ретроспективном периоде базируется на анализе фактических данных в рамках ретроспективного периода и вполне оправданно, хотя известно [3], что расчет показателей прямой и перекрестной ценовой эластичности предъявляет высокие требования к информации и технике экономического анализа, а потому рекомендуется к использованию, но не часто применяется.

Анализ ценообразования и динамики цен в целях определения взаимозаменяемых товаров/услуг, как указано в Разъяснении Президиума Федеральной антимонопольной службы от 10.04.2019 № 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции»⁴, может быть проведен на основании использования различных подходов — проведения сравнительного анализа ценовой политики участников рынка, оценки прямой ценовой эластичности спроса по цене и прочим показателям. Данный метод также не имеет противопоказаний для применения в ретроспективном периоде, хотя характеризуется теми же трудностями, что и метод перекрестной эластичности.

Метод установления фактических районов продаж для определения географических границ соответствует логике товародвижения и не имеет ограничений по применению для ретроспективного периода.

Тест гипотетического монополиста, по утверждению ряда авторов [2, 3, 8], является базовым принципом выделения продуктовых и географических границ рынка. Он известен как SSNIP (small but significant non-transitory increase in prices, «небольшое, но значимое и стабильное повышение цены»), применяется для определения продуктовых и географических границ рынка и кратко может быть сформулирован так: если при предположительном (гипотетическом) повышении цен покупателями переключаются на другие товары, то наиболее близкие товары-заменители и близлежащие территории включаются в состав продуктовых и географических границ, и процедура повторяется.

⁴ См.: Разъяснение Президиума Федеральной антимонопольной службы от 10 апреля 2019 г. № 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции». Утверждено протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 № 3» (п. 5).

В отличие от метода перекрестной эластичности в тесте гипотетического монополиста исследование фактических цен и спроса заменено на исследование ответов покупателей относительно их выбора товара/услуги при гипотетическом повышении цены, т.е. факт прошлого периода заменен на вероятностное поведение покупателей в гипотетических условиях будущего периода.

Солидаризируясь с Н.С. Павловой и А.Е. Шаститко [3], необходимо отметить, что анализ рынка в рамках теста является перспективным, анализ исторических данных по своей природе — ретроспективным. Попробуем разобраться в обоснованности такого объединения периодов исследования рынков в рамках Порядка применительно к случаю ретроспективного анализа рынка, когда, несмотря на то что нарушение антимонопольного законодательства на рынке является фактом, в качестве рынка рассматривается некоторая условная умозрительная структура из будущего периода.

Тест гипотетического монополиста появился в США — это Рекомендации по горизонтальному слиянию компаний (Horizontal merger guidelines), утвержденные совместно Министерством юстиции США и Федеральной торговой комиссией США в 1997 г., а также Рекомендации по негоризонтальным слияниям компаний (Non-Horizontal Merger Guidelines), утвержденные Министерством юстиции США (бывший 4-й раздел Рекомендаций по слияниям в редакции 1984 г.). Как следует из заголовка, указанные Рекомендации применяются для обоснования решений при рассмотрении слияний и присоединений, т.е. для перспективного периода, что правильно. Перенос этого метода на ретроспективный период указанными Рекомендациями не предполагается.

Определение продуктовых и географических границ в странах Европейского союза осуществляется на основе положений Уведомления Комиссии Европейского сообщества об определении соответствующего рынка для целей законодательства Сообщества о конкуренции (далее — Уведомление Комиссии)⁵, а также частично (в части оценки состояния конкурентной среды) на основе принятых в 2004 г. Рекомендаций по горизонтальным слияниям компаний⁶ [14].

Очевидно, что Рекомендации по горизонтальным слияниям должны учитывать возможность изменения структуры рынка за счет будущих факторов и не могут быть использованы в анализе рынка ретроспективного периода.

Уведомление Комиссии определяет продуктовые и географические границы не как границы товарного рынка, а как соответствующие товарные и географические рынки:

- соответствующий товарный рынок объединяет все те товары и/или услуги, которые потребитель рассматривает как равноценные или взаимозаменяемые на основании их характеристик, цены и предполагаемого использования;
- соответствующий географический рынок объединяет территорию, на которой соответствующие предприятия занимаются обеспечением спроса и предложения товарами и услугами, на которой условия конкуренции в достаточной степени однородны и которую можно выделить среди соседних территорий, поскольку ее условия конкуренции в значительной степени отличны от условий на этих территориях.

Указывается, что цель определения рынка в его товарном и географическом измерениях — это выявление фактических конкурентов участвующих в конкуренции предприятий. Такое определение рынка позволяет рассчитывать удельный вес в обороте рынка, что предоставляет содержательные сведения о влиянии на рынке для целей оценки господствующего положения или для целей применения ст. 85 Римского договора.

Отметим важное положение Уведомления Комиссии: «...размеры географического рынка могут быть разными при анализе концентрации, если анализ носит перспективный характер, и при анализе поведения в прошлом. Различные временные аспекты, рассматриваемые в каждом из случаев, могут привести к тому, что разные географические рынки будут определены для одних и тех же товаров в зависимости от того, изучается ли Комиссией изменение в структуре поставок или изучаются вопросы, связанные с поведением в прошлом».

В Уведомлении Комиссии указывается на возможность расширения границ рынка, особенно при рассмотрении слияний, в том числе путем применения тестов типа теста гипотетического монополиста. При этом утверждается, что определение соответствующего рынка в его товарном и географическом измерениях позволяет идентифицировать активных поставщиков и заказчиков/потребителей. Исходя из этого, на основе их продаж соответствующих товаров в соответствующей области могут быть рассчитаны общий размер рынка и удельный вес в обороте рынка для каждого поставщика, т.е. расширение рынка за счет возможного расширения границ при определении доли на рынке не практикуется.

Этот вывод подтверждается исследованием законодательства Европейского союза о злоупотреблении доминирующим положением, автор — Л.Е. Бурякова [9].

Таким образом, вывод о широком применении антимонопольными органами США и ЕС теста гипотетического монополиста справедлив только для слияний. Ссылки на указанные нормативные акты США

⁵ См.: Уведомление Комиссии Европейского сообщества об определении соответствующего рынка для целей законодательства Сообщества о конкуренции ((Commission Notice on the definition of the relevant market for the) purposes of Community competition law 97/C 372/03) // Текст действителен для Европейской экономической зоны.

⁶ См.: Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings — 2004/C 31/03.

и Европейской комиссии в подтверждение возможности использования теста гипотетического монополиста для всех случаев применения Закона о защите конкуренции основаны, по-видимому, на предположении, что анализ рынка всегда должен включать перспективы его развития, что характерно для маркетингового анализа, и для этого он и осуществляется хозяйствующими субъектами в целях определения своей стратегии и тактики на рынке. Но для антимонопольного контроля это нужно не всегда, в частности совсем не нужно при определении фактической доли на рынке. И.В. Князева отмечает [11], что «в зарубежной научной литературе достаточно активно дискутируется вопрос о корректности использования данного теста, изначально предназначенного для анализа слияний для целей антимонопольного регулирования».

Пример, приведенный С.Б. Авдашевой, А.Е. Шаститко, Е.Н. Калмычковой [2], показывает, что рыночная доля определяется по факту, а доминирование, точнее, его отсутствие, доказывается путем анализа возможности реального влияния на рынок имеющими высокую фактическую долю на рынке хозяйствующими субъектами.

Рассмотрим пример анализа рынка компьютерных справочных правовых систем (КСПС), проведенный Бюро экономического анализа в 2004 г.

Крупнейшими участниками рынка являются производители систем «КонсультантПлюс» (70—75%) и «Гарант» (25—30%), третий участник — менее 5%. Однако при высокой концентрации для некоторых групп потенциальных конкурентов барьеры входа достаточно низки. Были выделены три группы потенциальных конкурентов:

- 1) поставщики специализированных справочных систем (например, «1С»);
- 2) поставщики пиратских копий лицензионных пакетов КСПС;
- 3) новые участники рынка, включая зарубежные компании.

Для новых участников рынка барьеры входа, сопряженные с высокими первоначальными затратами (на разработку базы данных и создание филиальной сети), достаточно высоки. Хотя со временем сумма затрат входа снижается благодаря распространению Интернета и все большей популярности онлайн-обновления. Одновременно на рынке присутствуют группы потенциальных конкурентов, для которых барьеры входа либо отсутствуют (поставщики пиратских копий), либо находятся в интервале от низких до средних (поставщики справочных пакетов информации, отличной от правовых актов, зарубежные поставщики КСПС). В итоге, несмотря на высокую рыночную долю крупнейших участников, анализ привел к выводу об отсутствии на рынке доминирования как возможности в одностороннем порядке определять параметры рыночного равновесия. Независимые эксперты согласились с выводами проведенного анализа.

Аналогичная позиция зафиксирована в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства»⁷ (далее — Постановление Пленума).

В соответствии с п. 8 Постановления Пленума «при проверке наличия доминирования хозяйствующего субъекта на товарном рынке оценивается его положение относительно существующих на рынке конкурентов (занимаемая доля на рынке), потенциальных конкурентов (возможность доступа на рынок) и потребителей», т.е. доля на рынке определяется по факту, а для доказательства возможности доминирования исследуется другая модель рынка. Данный вывод противоречит действующему Порядку.

Посмотрим, какие требования к показателям при определении продуктовых и географических границ накладываются специфика ретроспективного периода.

1. Круг товаров — субститутов должен определяться по факту в границах рассматриваемого ретроспективного периода. Это означает, что после выделения группы товаров на рынке, сопоставимых по полезности, примерно в равной мере удовлетворяющих потребность приобретателя, опрос покупателей необходим для уточнения, какие товары из данной группы покупатель приобретал в ретроспективном периоде. То есть товары, которые покупатели в основном приобретали в ретроспективном периоде (товары максимального спроса), — и есть продуктовые границы рынка для этого периода. Расширение продуктовых границ рынка за счет возможного появления новых, удовлетворяющих спрос продуктов, экономически не оправдано. Эти товары не приобретались.

2. Круг поставщиков должен определяться в соответствии с установленными продуктовыми границами. Возможное вхождение новых поставщиков учитываться не должно, их не было на рынке в ретроспективном периоде.

3. Географические границы рынка определяются по результатам анализа договоров поставки, с учетом наличия поставок в данной местности и возможности приобретения поставляемых товаров.

Фактическая структура рынка характеризует уровень концентрации рынка, необходима для определения рыночной доли хозяйствующего субъекта при определении доминирования, хотя доказательство доминирования требует привлечения дополнительных инструментов анализа.

Отсутствие в Порядке разницы в подходах к анализу рынков в ретроспективном и перспективном периодах приводит к существенным ошибкам, несоответствию требованиям достоверности и неопровержимости.

⁷ См.: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» (п. 8) // «Бюллетень Верховного Суда РФ», № 5, май 2021.

Например, в соответствии с Аналитическим отчетом по результатам анализа состояния конкуренции на рынке услуг подвижной радиотелефонной связи на территории Российской Федерации за 2019 г.⁸ географические границы рынка подвижной радиотелефонной связи как территория Российской Федерации определены в соответствии с:

- требованиями к построению сетей подвижной связи, определенными приказом Минкомсвязи России от 20.07.2017 № 374, в соответствии с которыми узлы связи размещаются в пределах территории Российской Федерации⁹;
- лицензионными условиями осуществления деятельности в области оказания услуг подвижной радиотелефонной связи, в соответствии с которыми лицензиат обязан обеспечить возможности пользования услугами подвижной радиотелефонной связи при нахождении за пределами территории, указанной в лицензии;
- функциональным назначением услуги, а также позиционированием услуги как услуги связи, оказываемой в пределах территории Российской Федерации.

Стоит отметить, что из текста приказа Минкомсвязи России не следует, что географическими границами рынка услуг подвижной радиотелефонной связи в расчетном году уже является территория Российской Федерации. В ряде мест связь отсутствует.

Ближе к определению географических границ утверждение, что «Лицензия на право оказания услуг подвижной радиотелефонной связи выдается на один или несколько субъектов Российской Федерации, либо на всю территорию Российской Федерации, в том числе за исключением некоторых субъектов Российской Федерации». Но лицензия определяет только предельные границы деятельности операторов связи, а не фактическое покрытие.

Функциональное назначение услуги свидетельствует только о том, что работа операторов мобильной связи востребована на всей территории Российской Федерации.

По всей видимости, географическими границами рынка правильной считать территорию покрытия сигналами связи, обеспеченную вышками сотовой связи по состоянию на год проведения анализа товарного рынка.

В настоящее время максимальный радиус соты — около 35 км. Ограничения по дальности будут возникать в зависимости от местных условий распространения радиоволн и электромагнитной обстановки. В публичном

доступе самая полная карта покрытия с указанием дислокации всех вышек, всех сотовых операторов на территории Российской Федерации отсутствует. Самые полные карты имеются только у операторов связи, некоторые из них представлены на их официальных сайтах.

В этой связи единый федеральный рынок услуг подвижной радиотелефонной связи в настоящее время отсутствует. Операторы связи работают и на разных рынках, и пересекаются, т.е. конкурируют на отдельных территориях. Кроме того, в ряде регионов существует местная инфраструктура услуг мобильной связи, т.е. рынок услуг подвижной радиотелефонной связи имеет сложную структуру. Необоснованное признание данного рынка федеральным ставит под сомнение определенные в анализе доли операторов на этом рынке. Можно предположить, что они занижены.

В информационно-коммуникационной сети Интернет можно найти другой (устаревший), но более корректный, на наш взгляд, пример анализа рынка услуг сотовой связи Челябинской области [4], проведенного в 90-х гг. прошлого века территориальным антимонопольным органом, в соответствии с которым географическими границами рынка услуг сотовой связи являются границы зоны обслуживания, которая определяется не только условиями действия лицензии, выданной оператору, но и технологическими параметрами станций оператора сотовой связи.

Заключение

Различие подходов к определению границ рынка в целях применения Закона о защите конкуренции является прямым следствием отсутствия учета специфики и возможных инструментов анализа рынка в ретроспективном и перспективном периодах.

Отсутствие установленного порядка анализа этих рынков (как разных) приводит к снижению качества анализа, к сомнениям в достоверности и неопровержимости, что позволяет сделать вывод о необходимости внесения в Порядок соответствующих изменений и дополнений. ■

Литература [References]

1. Мосина Ю. Исследование рынка: как проводится и сколько стоит? [Электронный ресурс] <https://www.kp.ru/guide/issledovanie-rynka.html?ysclid=l43uln8esd> [Mosina Yu. Market Research: How is it conducted and how much is it? [Electronic resource] <https://www.kp.ru/guide/issledovanie-rynka.html?ysclid=l43uln8esd> (In Russ.)]
2. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Калмычкова Е.Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал Высшей школы эконо-

⁸ См.: <https://fas.gov.ru/documents/687597> (Дата обращения: 15.08.2022).

⁹ См.: Приказ Минкомсвязи России от 20.07.2017 № 374 «Об утверждении требований к построению телефонной сети связи общего пользования» // <http://pravo.gov.ru/> (утратил силу с 1 марта 2022 г.).

- мики. 2007. Т. 11. № 1. С. 89–123. [Avdasheva S.B., Shastitko A.E., Kalmychkova E.N. Economic analysis of russian antitrust policy, international perspective // Higher School of Economics Economic Journal. 2007;11(1):89-123, (In Russ.)]
3. Павлова Н.С., Шаститко А.Е. Методы анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства // Вопросы теоретической экономики. 2021. № 2 (11). С. 7–22, https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2021_2_7_22 [Pavlova N.S., Shastitko A.E. Market analysis methods for competition law enforcement: theoretical and practical aspects // Theoretical Economics. 2021;(2(11)):7-22, (In Russ.), https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2021_2_7_22]
 4. Гагарина И.В. Методологические проблемы определения релевантного рынка при осуществлении государственной конкурентной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. 2018. Т. 19. № 2. С. 88–100, <https://doi.org/10.29141/2073-1019-2018-19-2-7> [Gagarina I.V. Methodological problems of relevant market definition in implementation of competition policy // Journal of the Ural State University of Economics. 2018;19(2):88-100, (In Russ.), <https://doi.org/10.29141/2073-1019-2018-19-2-7>]
 5. Фомина И.М. О пределах использования теста «гипотетического монополиста» для целей антимонопольного регулирования // Российское конкурентное право и экономика. 2020. № 1 (21). С. 60–69 [Fomina I.M. On the limits of using the “hypothetical monopolist” test (SSNIP) for antitrust regulation purposes // Russian Competition Law and Economy. 2020;(1(21)):60-69, (In Russ.)]
 6. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. 320 с. [Avdasheva S.B., Rozanova N.M. Theory of organization of industry markets: Textbook. M.: ICH “Magister Publishing House”, 1998. 320 p., (In Russ.)]
 7. Дж. Робинсон. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер. с англ. / Дж. Робинсон; Вступ. ст. и общ. ред. И. М. Осадчей. М.: Прогресс, 1986. 471 с. [J. Robinson Economic Theory of Imperfect Competition: Translated from English / J. Robinson; Intr. art. and general ed. I.M. Osadchya. M.: Progress, 1986. 471 p.]
 8. Велент В.А. Тест гипотетического монополиста — один из методов определения границ продуктовых рынков / В.А. Велент; науч. рук. И.М. Микulich // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Минск, 2–3 марта 2017 г. / [редкол.: Г.А. Короленок (пред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. Минск: БГЭУ, 2017. С. 25–26. [Velent V.A. The test of a hypothetical monopolist is one of the methods for determining the boundaries of food markets / V.A. Velent; scientific advisor I.M. Mikulich // The modern mechanism of functioning of the trade business and the tourism industry: reality and prospects: materials of the International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists, Minsk, March 2-3, 2017/[ed.: G.A. Korolenok (Chairman) et al.]; Ministry of Education of Rep. Belarus, Belarus. gos. econ. un-t. Minsk: BGEU, 2017. P. 25-26 (In Russ.)]
 9. Бурякова Л.Е. Законодательство Европейского союза о злоупотреблении доминирующим положением // Журнал российского права. 2000. № 9. С. 70–80 [Buryakova L.E. European Union legislation on abuse of dominant position // Journal of Russian Law. 2000;(9):70-80, (In Russ.)]
 10. Егорова М.А. Коммерческое право: Учебник для вузов. М.: «Статут», 2013 // Раздел I. Методологические основы коммерческой деятельности (раздел IV, глава 12). 640 с. [Egorova M.A. Commercial law: Textbook for universities. M.: “Statute”, 2013 // Section I. Methodological basis of commercial activity (section IV, chapter 12). 640 p., (In Russ.)]
 11. Князева И.В. Проблемные положения и рекомендации по использованию теста гипотетического монополиста (SSNIP-тест) для анализа дел, связанных с односторонним поведением компаний // Конкурентное право. 2016. № 2. С. 3–10. [Knyazeva I.V. Problem provisions and recommendations for using the hypothetical monopolist test (SSNIP test) for the analysis of cases connected to unilateral conduct of the companies // Competition Law. 2016;(2):3-10, (In Russ.)]

Сведения об авторе

Сидоров Дмитрий Викторович: начальник административного отдела Административного управления-секретариата руководителя ФАС России, студент Института государственной службы и управления РАНГХиГС специализация: Цифровое государство (стратегическое развитие информационного общества)
sidorov@fas.gov.ru