

«ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА  
О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ  
В СВЕТЕ ТРЕТЬЕГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО ПАКЕТА»  
22 февраля 2012 г, Москва

---

# Экономический анализ для целей применения антимонопольного законодательства

**Шаститко А.Е.**, д.э.н., профессор,  
*МГУ им.М.В.Ломоносова, РАНХ и ГС при Президенте РФ*

# Цель презентации

---

- Показать влияние приемов анализа рынка на определение положения продавцов и оценку их поведения
- Прокомментировать правила оценки состояния конкуренции на рынках Российской Федерации и Таможенного Союза

\*Предупреждение:

Задачи описания доступных инструментов экономического анализа и исчерпывающего комментирования Проекта и разработки альтернативных предложений не ставится

# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА



'Looking over the entire history of U.S. antitrust law, I conclude that the most powerful explanatory variable is simply the state of economic opinion. Antitrust doctrine has changed more or less in tandem with changes in economic theory, though often with a lag.'  
(R.Posner, 2001)

# Использование результатов экономического анализа в сфере применения норм АМЗ

- Определение положения продавца на рынке (доминирование индивидуальное и коллективное)
- Определение возможности соглашения между продавцами (горизонтального, вертикального, иного) влиять на конкуренцию
- Определение ожидаемых/фактических последствий сделки слияния для конкуренции
- Определение размера штрафных санкций как процента от оборота в границах рынка

Далее – для случаев нарушения норм антимонопольного законодательства

# Влияние ошибок экономического анализа на выводы в делах о нарушении антимонопольного законодательства

---

## *Неверное определение границ рынка*

Неверное определение объемов рынка

Неверное определение состава участников рынка и их рыночных долей

Неверный расчет показателей концентрации

## *Неверная оценка барьеров входа на рынок и их преодолимости*

Неправильная квалификация положения хозяйствующего субъекта как доминирующего

Неправильная квалификация действий как злоупотребления доминирующим положением

## *Неверный расчет оборота – неверное определение размера штрафов (и, вероятно, неверная оценка величины ущерба в гражданско-правовых делах)*

# **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА**

# Правила оценки состояния конкуренции

- Методика оценки состояния конкуренции на рынках Таможенного Союза многое заимствовала из Порядка анализа состояния конкуренции на товарных рынках (утв. Приказом ФАС № 220 от 28.04.2010)
- Основные концепции – из закона «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006
- Опыт применения этих подходов и концепций показал, что во многих случаях их использование ведет к ошибкам
- Это относится как к нормам, *присутствующим* в Порядке, так и к нормам, *отсутствующим* в нем



# Структура анализа состояния конкуренции на рынке

---

- Выбор временного интервала
- Продуктовые границы рынка
- Географические границы рынка
- Состав хозяйствующих субъектов
- Объем рынка и рыночные доли хозяйствующих субъектов
- Концентрация рынка
- Барьеры входа
- Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке

# Временной интервал

п. 2.4. *Все характеристики товарного рынка определяются в пределах одного временного интервала*

Это правило может быть основанием для ошибки, когда для характеристики рынка используются только данные за один-два года

Такой подход может привести к завышенной оценке трудностей преодоления барьеров входа

Пример: рынок со снижающимся спросом в течение года. Снижение числа продавцов и отсутствие входа новых продавцов на самом деле не свидетельствует о высоких барьерах.

Риски: Продавец может быть ошибочно признан доминирующим

# Заменяемость продуктов

Порядок предполагает для определения продуктовых границ рынка использовать конкретную формулировку вопроса для покупателей

*Какими товарами и в каком объеме они предпочтут заменить предварительно определенный товар, если цена на него долговременно (дольше одного года) повысится на 5-10%, в то время как цены на другие товары останутся неизменными (п.3.9)*

Ответы на подобные вопросы могут быть источником ценной информации, но неверно использовать их как единственный источник, поскольку респонденты, как правило, недооценивают замещаемость, что приводит к слишком узкому определению границ рынков (поведенческая экономика)

# Доминирующее положение

*Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта... доля которого на рынке составляет менее чем пятьдесят процентов, если доминирующее положение... установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащем конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов, либо исходя из других критериев... (п.6.4)*

Не установлена минимальная граница, отражающая презумпцию отсутствия доминирования

Непонятно, как именно должны интерпретироваться данные о долях конкурентов и условиях их доступа на рынок, и т.д.

Риск произвольного определения доминирующего положения

# Барьеры входа и их преодолимость (1)

---

Барьеры входа определены так, что смешивают препятствия входа на рынок и конкурентные преимущества действующего на рынке продавца.

Например:

*«преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар, по наличию долгосрочных договоров с приобретателями» (п.8.2)*

Для более конкурентоспособного продавца повышается риск быть признанным доминирующим, даже если он не может оказывать решающее воздействие на рынок в одностороннем порядке. Соответственно, возрастает риск наказания более эффективного участника рынка

# Барьеры входа и их преодолимость (2)

В число стратегических барьеров входа включаются действия, которые являются нормальными инструментами конкуренции:

*«предоставление скидок постоянным приобретателям, заключение долгосрочных контрактов или выпуск взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов, проведение интенсивных рекламных кампаний»*  
(п.8.2)

Получается, что чем активнее продавец конкурирует, тем выше вероятность признания его занимающим доминирующее положение

# Односторонний анализ конкуренции

Порядок предполагает, что для определения развития конкуренции достаточно проанализировать предложение (или спрос) – одну из сторон рынка.

Высокой концентрации на стороне предложения в сочетании с барьерами входа недостаточно для вывода о неразвитой конкуренции и возможности доминирования

На самом деле существенную роль играет структура спроса, например:

- Концентрация на стороне покупателей (сравнительная переговорная сила покупателей)
- Роль конкурсных закупок при формировании спроса
- Возможности покупателей вести прямые переговоры с продавцами

# Отражение особенностей конкуренции внутри Таможенного Союза

## Особенности рынков

- Данные о ценах – в каких единицах?
- Считать ли национальные границы внутри стран-членов Таможенного союза *препятствием для входа (барьером)*? Если да, при каких условиях?
- Считать ли вход хозяйствующих субъектов из стран-членов Таможенного Союза входом новых продавцов на рынок? Если да, при каких условиях?

## Особенности сбора информации и анализа данных

- Какой орган обладает полномочиями на запрос данных, обработку данных и определение положения продавцов на рынках?
- В каких случаях именно наднациональный, а не национальный орган обладает правом определения положения продавца на рынке?



# Выводы

- Применение правил оценки состояния конкуренции для целей применения антимонопольного законодательства может приводить к ошибочным решениям антимонопольных органов
- Вероятность ошибочных решений на наднациональном уровне выше, так как опыта применения антимонопольных норм в границах Таможенного Союза нет
- Предотвращение ошибок актуально, поскольку неверные решения на этапе внедрения нового законодательства могут сформировать неверное направление развития практики в рамках формирования эффекта колеи.

---

# **Спасибо за внимание!**

Лаборатория проблем конкуренции и  
конкурентной политики  
экономического факультета МГУ, 2012  
<http://www.lccp.econ.msu.ru/>