



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

**Цифровая экономика и представления о рынке
в антимонопольном регулировании**

**А.Г.Сушкевич
Помощник руководителя ФАС России,
Москва,
23 ноября 2015 года**

Цель защиты конкуренции – противодействие злоупотреблению частной экономической (рыночной) властью.

Конкуренция как СПРАВЕДЛИВОЕ состояние РЫНКА и как антитеза частной экономической власти. Отсюда вытекает важность адекватного понимания, что такое рынок применительно к каждому конкретному случаю.

1. Общие элементы в традиционном понимании рынка:

- географически локализованное место, на котором участники совершают транзакции (почти всегда – возмездный обмен);
- продуктовые границы, т.е. набор товаров, которые являются взаимозаменяемыми с точки зрения их функционального назначения и цены для абсолютного большинства потребителей и определяются ими самими (методом опроса);
- круг участников (продавцов и покупателей) поддается определению и относительно стабилен;
- товар поддается однозначному определению, его функциональное назначение одинаково (и правильно) понимается участниками рынка.

2. Общие элементы в традиционном понимании рынка:

- стать продавцом на рынке может лишь тот, кто преодолет барьеры входа на рынок, которые детально описаны и классифицированы в экономической науке;
- рыночная власть реализует себя в относительно большой рыночной доле крупнейшего участника и дает ему ряд уникальных возможностей, которыми не обладают другие участники рынка (влиять в одностороннем порядке на цену, качество, устранять с рынка конкурентов или не допускать потенциальных конкурентов, т.е. своим решением формировать общие для всех условия обращения товара на рынке).

**Традиционное воззрение на источники знания о
товарном рынке:**

**Самая точная информация о рынке – та, что
получена от самих участников**

В качестве примера цифровой экономики я использую: (1) торговлю товарами посредством интернет-магазинов; (2) деятельность компании FACEBOOK в качестве социальной сети; (3) деятельность компании Google в качестве производителя и «продавца» программного продукта «магазин приложений» Google Play или услуги по поиску в сети интернет; (4) деятельность компаний – производителей операционных систем для компьютеров (дэсктопов), ноутбуков, лэптопов и мобильных устройств; (5) деятельность компаний, предоставляющих услугу голосовой почты, IP-телефонии, пересылки изображений, видеоконференций в сети интернет.

**Можем ли мы опираться на существующий
инструментарий описания товарного рынка
для «вычленения» рынков в секторе
цифровой экономики?**

Транзакция часто бывает «иллюзорной»: участникам кажется, что они взаимодействуют «напрямую», на самом деле – между ними множество посредников, которые полностью скрыты (когда мы покупаем билет на сайте *U*U.RU, всегда ли мы понимаем, с кем вступаем во взаимодействие? участвует ли в этом взаимодействии наш домашний провайдер интернета? банк-эмитент нашей кредитной карты? кому мы платим – авиакомпании – перевозчику или какому-то платежному посреднику?)

Локализация географических границ рынков в приведенных мною примерах цифровой экономики – полная условность или она должна определяться на принципиально новой основе?

Может быть, рынок услуги поиска в сети интернет должен иметь своими границами границы языкового ареала? Рынок услуги передачи видеоизображений должен иметь своими границами границы ареала распространения устройств, которые «распознают» определенный формат изображений? Конкурируют ли русскоязычные операционные системы в англоязычных странах? И наоборот: конкурируют ли англоязычные операционные системы в русскоязычных странах?

Как определять продуктовые границы рынка? Всегда ли одна и та же вещь, купленная он-лайн или офф-лайн – взаимозаменяемые товары?

Получение электронной версии книги на устройство Amazon Kindle Paper White или её покупка в офф-лайн магазине – одно и то же?

Может ли потребитель самостоятельно определить взаимозаменяемость сложных товаров (услуг) до их приобретения? Автономен ли потребитель в своем выборе?

Кто участники рынка? Пример дела ФАС - Google и взаимоотношения этой компании с производителями мобильных устройств, пользователями этих устройств, рекламодателями, производителями программных продуктов для магазина приложений Google Play.

Что такое рыночная власть, если обмен – безвозмездный?

- до-интернет-эпоха: убедительно обосновано отсутствие связи между концентрацией отрасли (рынка) и инновациями
- интернет-эпоха – это отсутствие связи реализовало себя через принципиальное новое устройство рынка, новые формы конкуренции и новые требования к эффективной защите конкуренции

- конкуренция «на рынке» заменяется конкуренцией «за рынок»: само понятие конкуренции требует уточнения (не соперничество **на** рынке, а соперничество **за** рынок целиком, стремление породить новый рынок, который «уничтожит» старый полностью) меняет оценку многих явлений на зеркально противоположную:

- доля на «старом» рынке может говорить как-раз об отсутствии рыночной власти, рыночная власть определяется отнюдь не долей (а возможностью «порождать» новые рынки»);

- патент - не средство закрепить монополию и «отправить» отрасль в застой, а средство конкурентной борьбы за рынок;

- на многостороннем рынке (платформе) субсидирование потребления одних товаров за счет наценки на другие – нормальная практика.

Ещё вопросы:

1. Надо ли отказываться от M&A контроля в отношении малых компаний?
2. Важна ли доля на рынке при анализе слияний в рамках M&A контроля?
3. Возможна ли конкуренция сетей? Всегда ли сетевой эффект – барьер для входа на рынок?
4. Доминирование и доля на рынке: есть ли связь в цифровой экономике?
5. Что есть «конкурентная цена», если рынок существует непродолжительное время, а предварительные расходы на R&D велики? Всегда ли отклонение предельных издержек от цены есть признак монополии?