

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА ДЛЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ: ТЕОРИЯ И АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

**Леваков Павел Александрович**  
*аспирант,*

*МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет;*  
*стажер-исследователь,*

*РАНХиГС, Институт прикладных экономических исследований*  
*(г. Москва, Россия)*

### **Аннотация**

*На многих рынках цифровые платформы занимают доминирующее положение, в связи с чем возникает необходимость оценки их деятельности с точки зрения антимонопольного законодательства. Для этого необходимо определить границы релевантного рынка, что для рынков с цифровыми платформами связано с целым рядом методологических проблем. Во-первых, классические методы определения границ рынка могут давать неверные результаты из-за феномена нулевых цен. Во-вторых, цифровые платформы могут функционировать на многосторонних рынках, для которых требуется рассматривать границы рынка для каждой группы агентов.*

*В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к оценке границ рынка для цифровых платформ и антимонопольная практика. В том числе оценивается, как определение границ рынка повлияло на принятые регулятором решения. Делается вывод, что именно определение границ рынка оказало ключевое влияние на результаты антимонопольных разбирательств против цифровых платформ. Также сравниваются подходы к определению границ рынка российского и зарубежных антимонопольных регуляторов. На основе проведенного анализа обобщается подход к определению границ рынка для цифровых платформ.*

**Ключевые слова:** цифровые платформы, многосторонние рынки, границы рынка, релевантный рынок, антимонопольное законодательство, международный опыт.

**JEL коды:** K21, L22, L40.

**Для цитирования:** Леваков П.А. Определение границ рынка для цифровых платформ: теория и антимонопольная практика // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2024. Том 16. Выпуск 1. С. 24-45. DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-1-24-45.

## Введение

В настоящее время цифровые платформы занимают значительную долю на многих современных рынках, из-за чего они находятся под пристальным вниманием антимонопольных органов. Для их анализа в контексте определения необходимости проведения антимонопольного регулирования нужно выявить ключевые характеристики рынков, на которых они функционируют. Однако это сопряжено с целым рядом проблем, в частности связанных с определением релевантных границ рынка, что можно считать одной из первостепенных и ключевых задач в процедуре анализа конкурентной среды. В настоящее время выявление границ рынка является одной из главных проблем для регулирующих органов (Яремчук, 2022). В рамках данной статьи будут рассмотрены теория и антимонопольная практика определения границ рынка для рынков с цифровыми платформами.

В целом под процессом определения границ рынка можно понимать выявление круга взаимозаменяемых товаров. С более формальной точки зрения могут выделяться два вида границ рынка: географические и продуктовые. В российском антимонопольном законодательстве они определены в Приказе ФАС России № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»<sup>1</sup> (далее – Приказ ФАС № 220). В нем определение продуктовых границ рынка соответствует «выявлению товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке». А под географическими границами рынка подразумеваются «границы территории, на которой приобретатель приобретает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами».

Для дальнейшего анализа полезно сразу определить, что цифровая платформа – это продукт, который обеспечивает взаимодействие между несколькими группами агентов на рынке или рынках (Rochet, Tirole, 2006).

Понятия цифровых платформ и рынков, на которых они функционируют, нужно разделять. Особенно важно это сделать для многосторонних рынков. По мнению А.И. Коваленко (Коваленко, 2016), многосторонний рынок – это абстрактное понятие, означающее сферу обращения товаров или услуг, а цифровая платформа – комплекс устройств и программ, предоставляющих для этого рынка торговую площадку. В целом эти понятия тесно связаны, но все же их необходимо разделять: платформы могут обуславливать возникновение многостороннего рынка; многосторонний рынок может переходить на платформу; они могут существовать отдельно друг от друга. Для избежания путаницы в рамках данного исследования в дальнейшем будут рассматриваться цифровые платформы без привязки к какому-либо типу рынка.

Стоит сразу отметить, что для рынков с цифровыми платформами возникают разногласия между учеными и практикующими специалистами как в процессе определения продуктовых, так и в процессе определения географических границ рынка.

Во-первых, за исключением небольшого числа ограничений, сделки на цифровых платформах можно реализовывать из различных регионов и стран, в связи с чем у компаний

---

<sup>1</sup> Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 12.03.2020) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»: URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103446/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/) (дата обращения: 13.08.2023).

открывается доступ к широкой аудитории потребителей, а территориальное деление утрачивает свое значение (Белокрылова, 2011). В связи с этим, применение традиционных методов определения географических границ рынка для рынков с цифровыми платформами может быть затруднительно.

Во-вторых, определение продуктовых границ рынка для рынков с цифровыми платформами также является довольно затруднительной задачей в силу особенностей продуктов, которые на них реализуются. Для привлечения потребителей платформы могут реализовать товары и услуги по нулевым или близким к ним ценам (Rochet, Tirole, 2003), что создает сложности для применения традиционных методов определения продуктовых границ рынков. Так, например, пользователям для доступа к цифровой платформе AppStore не требуется какая-либо плата, в то время как аккаунт для разработчика приложений стоит минимум 99 долл. в год<sup>23</sup>.

В-третьих, для некоторых цифровых платформ может потребоваться установление сразу нескольких релевантных рынков, так как они объединяют несколько групп потребителей и продавцов, а также множество фирм, которые оказывают посреднические услуги.

Из-за указанных выше проблем на текущий момент в мировой практике отсутствует общий подход к определению границ рынка для цифровых платформ. Данный факт может приводить к ошибкам правоприменения первого и второго рода, что негативно сказывается на хозяйствующих субъектах. Некоторые исследователи утверждают, что разработка специальных методов для них не требуется, однако тот факт, что их доминирующее положение на многих рынках в последние годы только укрепляется, говорит о том, что традиционные методы, как минимум, нуждаются в адаптации под современные стратегии ведения бизнеса. При этом зачастую именно определение границ рынка оказывает ключевое влияние на исход антимонопольного разбирательства (Ward, 2017).

Цель данной статьи – обобщить подход к определению границ рынка для рынков с цифровыми платформами. Такое обобщение может быть полезным как для регулирующих органов с точки зрения совершенствования методологии анализа границ рынка, так и для развития научной дискуссии о подходах к их определению за счет соотнесения теории и антимонопольной практики. Для достижения этой цели выполняются следующие задачи: определяются современные методологические подходы к определению границ рынков с платформами; основываясь на российской и зарубежной антимонопольной практике, выявляются прикладные подходы к определению границ рынков с платформами; на основе проведенного анализа обобщается подход к определению границ рынков с цифровыми платформами.

Структура статьи соответствует поставленным задачам. В первом разделе рассматриваются теоретико-методологические подходы к определению границ рынков с цифровыми платформами. Во втором и третьем разделах рассматривается российская и зарубежная антимонопольная практика в отношении цифровых платформ. В четвертом

---

<sup>2</sup> Apple Developer. Enrollment: URL: <https://developer.apple.com/support/enrollment/> (дата обращения: 07.12.2023).

<sup>3</sup> При этом с разработчиков приложений также взимается комиссия со всех транзакций, осуществляемых через платформу AppStore. Для потребителей же существуют приложения, которые доступны для загрузки бесплатно, что без учета возможности совершать покупки внутри приложений также соотносится с концепцией нулевых цен.

разделе на основе проведенного анализа формируется обобщенный подход к определению границ рынков с цифровыми платформами.

## **1. Методологические подходы к определению границ рынков с платформами**

Перед тем как переходить к рассмотрению методологических подходов к определению границ рынков с цифровыми платформами, необходимо четко обозначить предметную область. Существуют две ключевые точки зрения на то, на каких рынках функционируют платформы (Шаститко, Маркова, 2020) – выделяются либо несколько односторонних рынков, либо один многосторонний рынок. Также в зависимости от факта наличия транзакций между группами агентов – транзакционные и нетранзакционные платформы (Filistrucchi, 2014; OECD, 2018).

Как отмечается в (Ribeiro, Golovanova, 2020), ключевым для выявления многосторонней характеристики рынка является наличие перекрестного сетевого эффекта и отсутствие эффекта полного переноса цен<sup>4</sup>. В (Ward, 2017) также приводится несколько ключевых вопросов, на которые регулятор должен ответить для принятия верного решения. Во-первых, может ли платформа предоставлять различные цены для различных групп агентов, функционирующих на ней? Во-вторых, присутствуют ли для различных групп агентов положительные перекрестные сетевые эффекты? В-третьих, способна ли платформа оказывать влияние на предоставляемые цены на каждой стороне рынка, что соответствует отсутствию эффекта переноса цен? Если ответ хотя бы на один вопрос отрицательный, то гипотеза о многосторонности рынка отвергается.

В статье (Шаститко, Маркова, 2020) приводится обобщенный подход к определению характеристик рынков с платформой. Если рассматриваются транзакционные платформы, то в случае отсутствия эффекта переноса цен необходимо рассматривать один многосторонний рынок, в противном случае предпочтительно рассмотрение нескольких отдельных рынков. Для нетранзакционных платформ ключевым является наличие услуги подбора контрагентов – в случае ее наличия необходимо рассматривать один многосторонний рынок, а в противном случае несколько односторонних рынков. Также в (Шаститко, Маркова, 2020) отмечается, что при определении границ многостороннего продуктового рынка в случае неучета косвенных сетевых эффектов возникают ошибки правоприменения второго рода, а без учета особенностей ценообразования – первого рода.

После того, как выявлено, функционирует ли платформа на многостороннем рынке или на нескольких односторонних рынках, необходимо определить методы, которые могут применяться для определения границ релевантного рынка или рынков. Сфокусируемся сначала на определении продуктовых границ рынка.

Для этого в настоящее время широко используется тест гипотетического монополиста<sup>5</sup>. Его суть заключается в том, чтобы выявить, имеются ли у товара какие-либо заменители посредством опросов потребителей. Можно выделить два ключевых этапа его проведения: на

---

<sup>4</sup> Эффект переноса цен (англ. Pass-through effect) – ситуации при проведении транзакции, когда одна из сторон, подключающихся к платформе, может изменить цены и тем самым полностью перенести изменения в назначаемой платформой цене на контрагентов, с которыми она взаимодействует на платформе (Шаститко, Маркова, 2020; Filistrucchi et al., 2014).

<sup>5</sup> В англоязычной литературе распространено другое его название – SSNIP – Small but significant and non-transitory increase in price (пер. Небольшое, но существенное и постоянное повышение цены).

первом определяются потенциальные товары-заменители, а на втором оценивается опросным методом мнение потребителей (Павлова, Шаститко, 2021). Респондентам задается вопрос в следующей форме: «Если фирма повысит цену на свой товар на 5–10% в долгосрочном периоде, продолжите ли вы им пользоваться?». Если по результатам опроса выгода от увеличения цены превысит потерю потребительской базы, то считается, что у товара нет заменителей. В (Шаститко, Маркова, 2020) отмечается, что для избежания потенциальных ошибок его предпочтительнее применять для транзакционных платформ или для нетранзакционных платформ без услуги подбора.

В настоящее время существуют две основные версии данного теста: *uniform* (единообразный) и *single-product* (однопродуктовый) (Daljord, Sørsgard, 2011). В первом варианте на каждой итерации цены возрастают на все товары, участвовавшие в предыдущей итерации. Во втором варианте изменение цены сохраняется только для изначально исследуемого товара. В настоящее время в российском антимонопольном законодательстве применяется именно первая версия этого теста (Павлова, Шаститко, 2021).

При этом многие исследователи отмечают преимущества применения второй версии теста (Moresi et al., 2019), в частности, она позволяет избежать слишком широкого определения границ рынка в случае асимметричности товаров (Daljord, Sørsgard, 2011), а также для нее потенциально ниже временные издержки проведения (Павлова, Шаститко, 2021).

Проблема применения теста гипотетического монополиста на рынках с цифровыми платформами заключается в том, что на современных цифровых платформах существуют товары и услуги, которые предоставляются некоторым группам агентов по нулевым ценам. В таком случае в традиционной форме вопрос об увеличении цены для этих агентов сформулирован быть не может.

Способы преодоления этой значимой проблемы в формате теоретико-методологических основ антимонопольного регулирования рынков с нулевой ценой изложены в (Newman, 2015; Newman, 2016). Автор предлагает для групп агентов, которые осуществляют доступ к товарам или услугам по нулевым ценам, учитывать в рамках теста гипотетического монополиста дополнительные издержки, которые они также несут. В них включаются следующие виды издержек: альтернативные издержки, издержки предоставления информации, издержки потребительского внимания и издержки снижения качества. При их учете никакие из предоставляемых товаров и услуг не являются полностью бесплатными для потребителей.

Предлагаются две модификации теста гипотетического монополиста (Newman, 2015; Newman, 2016). В рамках теста SSNIC<sup>6</sup> предполагается оценить изменение спроса на товар в результате небольшого и постоянного увеличения издержек пользования им. В рамках теста SSNDQ<sup>7</sup> предполагается оценить изменение спроса на товар в результате небольшого и постоянного падения его качества.

В настоящее время разработанные методы уже начинают применяться в научной литературе, что дополнительно подтверждает их состоятельность. Так, в статье (Павлова и др., 2021) границы рынка приложений Apple оцениваются при помощи модифицированных тестов

---

<sup>6</sup> Small but significant non-transitory increase in cost (Небольшое, но существенное и постоянное повышение издержек).

<sup>7</sup> Small but significant non-transitory decrease in quality (Небольшое, но существенное и постоянное снижение качества).

гипотетического монополиста. Для пользователей платных приложений применяется традиционный тест гипотетического монополиста (SSNIP), а для пользователей бесплатных приложений применяется модифицированный тест гипотетического монополиста (SSNIC). В рамках второго теста респондентам задавался вопрос об их поведении в ситуации, когда их средние затраты времени и усилий на поиск и установку приложений выросли на 10%. Стоит отметить, что результаты тестов отличались между собой незначительно. На их основе авторы приходят к выводу, что продуктовые границы товарного рынка – рынок магазинов приложений для мобильных устройств с операционной системой iOS.

Однако одной оценки изменения спроса на товар в зависимости от изменения его стоимости недостаточно для определения границ рынка, необходимо также чтобы гипотетическому монополисту с экономической точки зрения было выгодно соответствующее повышение цен. Для этого оцененное в рамках теста гипотетического монополиста изменение спроса используют при проведении анализа критических потерь продаж (CLA<sup>8</sup>) (Ribeiro, Golovanova, 2020; Павлова, Шаститко, 2021). В (Маркова, 2022) выделяются три ключевых шага, предполагающихся в процессе его проведения. На первом шаге определяется уровень критической потери продаж, при котором повышать цену было бы невыгодно. На втором шаге оцениваются фактические потери продаж, вызванные повышением цен. На третьем шаге эти два показателя сравниваются, и если фактические потери не превышают критические, то расширение границ рынка обосновано. Отмечается (Павлова, Шаститко, 2021), что данный тест предпочтителен для отраслей с более низкой рентабельностью, которая характеризует многие цифровые платформы.

Выделяется два варианта CLA (Langenfeld, 2001; Павлова, Шаститко, 2021) – profit-maximising (условие максимизации прибыли) и break-even (условие безубыточности). В первом варианте критическая потеря продаж оценивается с точки зрения цели максимизации прибыли, а во втором – с точки зрения избегания потерь. Как отмечается в (Павлова, Шаститко, 2021), более распространен второй вариант, так как в нем не делаются предположения о функциональной характеристике спроса.

В статье (Ribeiro, Golovanova, 2020) приводится обобщение модификаций для метода CLA на многосторонних рынках. Утверждается, что на таких рынках недоучет перекрестных сетевых эффектов в процессе применения этого метода приводит к искаженным результатам (Ribeiro, Golovanova, 2020; Шаститко, Маркова, 2020). В случае рассмотрения многостороннего транзакционного рынка необходимо при расчете критического уровня потерь учитывать цены и издержки на всех сторонах предполагаемого рынка. В случае рассмотрения нетранзакционных многосторонних рынков необходимо оценивать соотношение фактических и критических потерь для каждой стороны, а потом взвесить их сумму на долю взаимодействия на каждой стороне в совокупной выручке компании и сравнить с единицей.

Для транзакционных рынков без эффекта переноса цен и нетранзакционных рынков с услугами подбора также особенно важно учитывать особенности ценообразования (Шаститко, Маркова, 2020). Платформы способны корректировать сумму или структуру цен, предоставляемых различным группам агентов, что должно отражаться в тесте гипотетического монополиста. Без учета этого увеличивается вероятность недооценки рыночной власти и включения избыточного числа компаний в границы рынка. Стоит помнить,

---

<sup>8</sup> Critical Loss Analysis (Анализ критических потерь).

что при значительной модификации теста гипотетического монополиста возрастает вероятность манипуляции результатами (Шаститко, Маркова, 2020).

Вопрос определения географических границ рынка в настоящее время является неочевидным из-за своей специфики. Большое количество цифровых платформ доступны вне зависимости от географического расположения конечного пользователя, что усложняет задачу определения географических границ данных рынков. В научном сообществе нет единого мнения, как подходить к этому вопросу, однако можно привести некоторые факторы, которые необходимо учитывать при оценке географических границ рынка.

В книге (Szczeranik et al., 2020) третья глава посвящена определению границ рынка для многосторонних рынков. Авторы представляют следующие факторы, которые необходимо выделять при определении географических границ рынка для цифровых продуктов:

- 1) границы различных правовых норм, в особенности связанных с антимонопольным законодательством, авторскими правами и регулированием обращения пользовательских данных;
- 2) границы доступности цифрового продукта для потребителей;
- 3) географию потребительских предпочтений относительно цифровых благ, их языковых навыков, а также их способности платить за такие блага;
- 4) различия в региональных ценах.

Таким образом, определение продуктовых и географических границ на рынках с цифровыми платформами с методологической точки зрения является нетривиальной задачей. Можно заметить, что на текущий момент для таких рынков методы определения продуктовых границ сформированы лучше, чем методы определения географических границ.

В следующих двух разделах будет рассмотрена реальная антимонопольная практика регулирования деятельности цифровых платформ. В общем виде ее анализ уже проводился во многих существующих научных работах (Яремчук, 2022; Доценко, Иванов, 2016; Вартаев и др., 2016), однако в рамках данного исследования он будет происходить несколько иначе.

Во-первых, основная цель данного анализа – подробно рассмотреть и сопоставить применявшиеся на практике подходы к определению границ рынка, остальные этапы прохождения антимонопольного разбирательства рассматриваться не будут. Данный факт также позволяет в рамках одной статьи рассмотреть одновременно отечественную и зарубежную антимонопольную практику, что также несколько отличает этот анализ от проведенного ранее в исследованиях.

В рамках статьи не ставится задача рассмотреть все антимонопольные разбирательства, связанные с цифровыми платформами, из-за их значительного числа. Поэтому выбор делается в пользу наиболее недавних и известных разбирательств, в рамках которых именно вопрос определения границ рынка сыграл ключевую роль.

## **2. Российская антимонопольная практика**

В российском антимонопольном регулировании предусмотрен порядок выявления недобросовестных практик, оказывающих негативное влияние на конкуренцию, в основе

которого лежит поэтапный анализ рынка<sup>9</sup>. Он состоит из 9 ключевых этапов, из которых определение продуктовых и географических границ рынка происходит соответственно на 2-м и 3-м этапе.

Определение продуктовых границ рынка в соответствии с Приказом ФАС №220 основывается на мнении потребителей: «Определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу».

Согласно разъяснениям ФАС<sup>10</sup>, выделяются следующие методы для определения границ рынка. Для определения продуктовых границ рынка используются: тест гипотетического монополиста, анализ ценообразования и динамики цен, расчет перекрестной эластичности спроса. Для определения географических границ рынка используются: тест гипотетического монополиста, метод установления фактических районов продаж. По сути, при выявлении продуктовых и географических границ рынка оценивается возможность покупателей заменить выбранный товар в случае повышения цены.

Анализ критических потерь продаж в явном виде не приводится в российских нормативных актах, хотя косвенно он фигурирует в пункте 3.9 Приказа № 220 (Павлова, Шаститко, 2021) в формулировке теста гипотетического монополиста. В нем уточняется, что для определения границ рынка необходимо, чтобы повышение цены не приводило к потерям выгоды от продажи товаров по повышенной цене.

Примером оценки границ рынка для цифровых платформ в рамках российского антимонопольного законодательства является дело АО «Лаборатория Касперского» против компании Apple<sup>11</sup>. Заявителем утверждалось, что технологический гигант злоупотреблял своим доминирующим положением на уровне операционной системы iOS. В новом ее обновлении был встроен сервис, который в том числе мог использоваться для контроля деятельности детей в интернете («родительского контроля»), специализированные приложения для чего также разрабатывало АО «Лаборатория Касперского». Заявителем утверждалось, что Apple продвигает собственные программные решения, в то время как для сторонних приложений Apple создавала различные барьеры. Например, приложение родительского контроля Screen Time от Apple предустанавливалось на систему iOS, в то время как для сторонних разработчиков был ограничен доступ к программному интерфейсу API (Шаститко и др., 2020).

В соответствии с российским антимонопольным законодательством после определения рассматриваемого временного интервала были оценены продуктовые и географические границы рынка. Для продуктовых границ рынка могли быть выделены альтернативы – рынок приложений на всех мобильных устройствах и рынок приложений на устройствах iOS. Первое определение рынка было бы более выгодно для компании Apple, так как в таком случае она могла бы не занимать на нем доминирующее положение.

---

<sup>9</sup> ФАС России: разъяснение № 17 об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции. КонсультантПлюс Официальный сайт: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_322599/a68151619b8bd9b933673609814927ce6c0e4a93/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599/a68151619b8bd9b933673609814927ce6c0e4a93/) URL: (дата обращения: 01.05.2023).

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Дело № 11/01/10-24/2019 Дело о нарушении Apple Inc. ст. 10 Закона о защите конкуренции от 28 июня 2019 г.: URL: <https://br.fas.gov.ru/cases/ffe2d473-03f6-4c98-81f2-dccc214696aa/> (дата обращения: 14.08.2023).



Поскольку рынок мобильных приложений является многосторонним, то при оценке границ рынка учитывалось мнение разработчиков приложений и потребителей. Для разработчиков приложений была разработана анкета, предназначенная для определения границ рынка. Использование теста гипотетического монополиста для них предположительно могло бы привести к смещенным оценкам границ рынка из-за незначительного числа респондентов, поэтому регулятором он не проводился.

На основе анализа ответов разработчиков регулятор пришел к нескольким ключевым выводам. Во-первых, разработчики не готовы отказаться от разработки приложений на одной операционной системе в пользу другой, большинство из них разрабатывают приложения одновременно для iOS и Apple. Во-вторых, разработчики считают, что AppStore является единственным каналом распространения приложений для iOS, он не имеет каких-либо альтернатив.

Для определения границ продуктового рынка для потребителей использовался тест гипотетического монополиста. Поскольку на рынке мобильных приложений присутствуют платные и бесплатные приложения, то для потребителей платных приложений применялась методология классического теста SSNIP, а для потребителей бесплатных приложений его модифицированная версия SSNIC. Согласно опросам потребителей, проведенных Kaspersky, 80% потребителей бесплатных приложений на iOS не готовы переключиться на другую операционную систему при росте среднемесячных затрат времени и усилий на поиск и установку приложений на 10%. Для потребителей платных приложений при росте затрат на 10% не готовы были переключиться 78% потребителей.

Поскольку большинство разработчиков и потребителей не рассматривают переключение на сторонние операционные системы, продуктовые границы товарного рынка определяются как рынок мобильных приложений для операционной системы iOS.

На основе опросов разработчиков приложений также отмечается, что они не ограничивают регионально распространение своих приложений, что позволяет пользователям получать к ним доступ из любой точки мира. Из-за этого географические границы рынка определяются как мировой рынок.

Антимонопольный орган согласился в своем решении с позицией Лаборатории Касперского<sup>12</sup>, что во многом было обусловлено определением продуктовых границ рынка как рынка мобильных приложений для операционной системы iOS. В решении ФАС отмечается, что Apple занимает доминирующее положение на рынке приложений в силу того, что скачивание пользователями приложений вне платформы AppStore через сторонние сервисы хоть и теоретически возможно, но малопопулярно, а также нарушает лицензионное соглашение компании Apple.

Кроме иска против Apple, АО «Лаборатория Касперского» также выступало истцом по делу против компании Microsoft<sup>13</sup>. Суть претензии заключалась в том, что разработчикам антивирусных систем при обновлении операционной системы давалось недостаточно времени для адаптации собственных приложений. По мнению истца, это было обусловлено тем, что

<sup>12</sup> ФАС оштрафовала Apple на 12 млн долларов США. Официальный сайт ФАС России: URL: <https://fas.gov.ru/news/31268> (дата обращения: 04.05.2023).

<sup>13</sup> Решение № АГ/56549/17 Решение по делу Майкрософт от 16 августа 2017 г.: URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ag-56549-17/> (дата обращения: 14.08.2023).

Microsoft активно продвигала свои сервисы, тем самым нарушая права других участников рынка.

Относительно границ рынка ФАС России отмечает, что рынок программного обеспечения тесно связан с рынком операционных систем, так как программы не могут функционировать самостоятельно, и без операционной системы их ценность для пользователей нулевая. Из-за этого рынок программного обеспечения определяют как связанный с рынком операционных систем. На основе опросов потребителей утверждается, что они не готовы переключаться с пользования персональными компьютерами и ноутбуками на другие цифровые устройства, например, на смартфоны. На основе вышесказанного регулятор приходит к выводу, что в таком случае продуктовые границы рынка имеет смысл соотносить с рынком операционных систем для персональных компьютеров и ноутбуков. Поскольку операционные системы распространяются без региональных ограничений, то географические границы рынка определяются как глобальные.

Такое определение границ рынка позволило ФАС выявить доминирующее положение Microsoft, доля которой на выделенном рынке составила 95,6%. Если границы рынка были бы определены как рынок программного обеспечения, то выявить доминирующее положение компании Microsoft было бы невозможно. В итоге правильное определение границ рынка способствовало принятию решения в пользу АО «Лаборатория Касперского» и улучшению конкурентной среды на рынке.

Границы рынка с цифровой платформой также оценивались ФАС России в рамках антимонопольного разбирательства против компании Booking<sup>14</sup>. Суть претензии заключалась в том, что платформа Booking навязывает паритет цен для поставщиков гостиничных услуг, представленных на платформе.

Относительно продуктовых границ рынка регулятором был определен потенциальный круг взаимозаменяемых товаров для агрегаторов поставщиков гостиничных услуг: 1) размещение информации непосредственно на вебсайтах поставщиков гостиничных услуг; 2) размещение информации в поисковых системах (Google, Яндекс); 3) размещение информации в специализированных агрегаторах туристической информации (Kayak, Trivago); 4) размещение информации в агрегаторах информации об аренде или продаже недвижимости (Авито, Циан).

Для сужения круга потенциальных товаров-заменителей ФАС России была применена комбинация различных методов. Во-первых, было приведено экспертное мнение относительно взаимозаменяемости рассматриваемых товаров, основанное на их функциональном назначении. Во-вторых, был проведен опрос средств размещения информации о характере их деятельности. В-третьих, был проведен тест гипотетического монополиста, в рамках которого оценивалась реакция участников рынка на увеличение стоимости размещения в агрегаторах на 10%. Анализируя ответы, регулятор приходит к выводу, что 53% респондентов продолжили бы пользоваться агрегаторами. Наконец, регулятор рассматривает результаты опросов населения, на основе которых утверждается, что 70% потребителей пользовались агрегаторами информации в процессе планирования путешествия

---

<sup>14</sup> Решение № АД/115711-ДСП/20 по делу № 11/01/10-41/2019 от 29 декабря 2020 г.: URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/cdf15018-ef29-40e8-acbd-d39edc8aee39/> (дата обращения: 19.08.2023).

за последний год. Таким образом, ФАС России приходит к выводу, что продуктовые границы рынка – рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения.

Географические границы рынка соответствуют границам Российской Федерации. Как отмечается регулятором, с одной стороны, агрегатор Booking функционирует в сети Интернет, его услуги доступны без каких-либо региональных ограничений. С другой стороны, большое количество фактов говорят о локальном характере рынка: использование агрегатором русского языка, локальная суть претензии, наличие у агрегатора регионального представительства и его функционирование по региональному законодательству.

Обобщая российский опыт определения границ рынков с цифровыми платформами, можно отметить, что ФАС России в своих заключениях значительно ориентируется на инструментальные методы анализа. Во всех рассмотренных кейсах для определения границ рынка используется тест гипотетического монополиста, причем при необходимости также применяется его модифицированная версия.

У данного подхода есть свои преимущества и недостатки. С одной стороны, он позволяет избежать определенной доли субъективности, присущей экспертным суждениям относительно границ рынка. С другой стороны, необходимо констатировать тот факт, что инструментальные методы анализа границ рынка не всегда успевают за развитием бизнес-стратегий цифровых платформ. Например, в настоящее время значительно распространена стратегия представления подписок на месяц как форма доступа потребителей к цифровой платформе. При этом современные статистические опросы<sup>15</sup> показывают, что потребители значительно недооценивают свои траты на подписки (в среднем в 2,5 раза или на 133 доллара США в абсолютном значении). В таких условиях достоверность их ответов, используемых в рамках теста гипотетического монополиста, может быть поставлена под сомнение.

Также, как отмечается в (Pavlova et al., 2020), в процессе определения границ рынков с цифровыми платформами ФАС России учитывает многосторонний их характер, но чаще всего фокусируется на одной определенной стороне рынка. Авторы отмечают, что в своих решениях регулятором не упоминаются косвенные сетевые эффекты, определяющие поведение потребителей.

Подход ФАС России к определению границ рынков с цифровыми платформами может значительно измениться уже в ближайшее время из-за планируемых изменений по Приказу ФАС № 220<sup>16</sup>. С точки зрения определения границ рынка для многосторонних рынков ключевые изменения включают в себя: возможность признания различных групп потребителей на таких рынках действующими на одном товарном рынке; рассмотрение данных рынков как единых товарных рынков при учете мнения различных групп потребителей; географические границы рынка для каждой группы потребителей на подобных рынках могут быть определены отдельно.

Данные изменения позволят рассматривать различные группы потребителей в рамках анализа границ одного рынка, например, пользователей платных и бесплатных приложений. Также устраняется спорный момент с определением границ рынка – становится возможным

---

<sup>15</sup> C+R Research. Subscription Service Statistics and Costs: URL: <https://www.crrresearch.com/blog/subscription-service-statistics-and-costs/> (дата обращения: 05.09.2023).

<sup>16</sup> Федеральный портал проектов нормативных правовых актов. О внесении изменений в Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденный приказом ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220: URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=140675#> (дата обращения: 05.09.2023).

определять их не для всей платформы в целом, а для отдельной группы потребителей на ней. Для большинства цифровых платформ географические границы рынка можно определить как глобальный рынок, но благодаря новым изменениям можно будет рассматривать группы пользователей из России, для которых границы могут быть определены как территория Российской Федерации.

Вместе с изменениями законодательства, предусмотренными в Федеральном законе от 10.07.2023 № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции"»<sup>17</sup> (Пятый антимонопольный пакет), эти нововведения будут способствовать более точному определению границ рынка для цифровых платформ. Во-первых, законодательно вводится определение сетевых эффектов, что позволит лучше учитывать стратегию функционирования цифровых платформ и устранить недостаток, указанный выше в (Pavlova et al., 2020). Во-вторых, это позволит рассматривать различные группы потребителей как действующие на одном товарном рынке, что отражает одну из ключевых особенностей функционирования цифровых платформ на многосторонних рынках. Наконец, для цифровых платформ, фактически функционирующих на мировом рынке, становится возможно рассматривать только пользователей из России, что значительно сужает географические границы рынка. Эти изменения можно оценить как положительные, они позволят в процессе определения границ рынка лучше учитывать реальную стратегию функционирования цифровых платформ. Их единственный недостаток в том, что потребность в таких изменениях назрела достаточно давно, а реализовываться они начали только в последние годы.

### 3. Зарубежная антимонопольная практика

В европейской антимонопольной практике определению границ релевантного рынка соответствует выявление круга конкурентов, которые ограничивают коммерческие решения функционирующих на нем предприятий. Затем среди них рассчитываются доли отдельных компаний, что является значимой информацией для оценки объема рыночной власти в контексте слияний или антимонопольных разбирательств<sup>18</sup>.

История разбирательств против цифровых платформ в зарубежной антимонопольной практике начинается с дела против Microsoft в 1993 г., связанного с лицензионной политикой компании и встраиванием в операционную систему Windows собственной программы проигрывания видео<sup>19</sup>. В рамках разбирательства релевантный рынок определялся как рынок операционных систем. Это разбирательство не имеет смысла подробно рассматривать, так как его едва ли можно считать актуальным, а также оно уже подробно описано в научной литературе (Косякина, Подлесная, 2018).

Более актуальным антимонопольным разбирательством на рынках с цифровыми платформами можно считать инициирование в 2007 г. Европейской комиссией дело о приобретении компанией Google одного из крупнейших поставщиков рекламных технологий

---

<sup>17</sup> Федеральный закон от 10.07.2023 № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции"»: URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202307100016> (дата обращения: 08.12.2023).

<sup>18</sup> Competition: Commission publishes findings of evaluation of Market Definition Notice: URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_3585](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3585) (дата обращения: 27.05.2023).

<sup>19</sup> European Commission. Case No T-201/04 – Microsoft Corp. v Commission of the European Communities: URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62004TJ0201> (дата обращения: 04.09.2023).

DoubleClick<sup>20</sup>. Для оценки потенциальных последствий слияния определяются релевантные рынки, на которых функционирующие компании могли конкурировать.

Первый выделяемый рынок – рынок предоставления места для публикации рекламных сообщений. Еврокомиссия выделяет отдельно рынок для публикуемых онлайн рекламных сообщений, так как оффлайн-реклама не может выступать для них заменителем. Дальнейшее уточнение рынков, по мнению Еврокомиссии, не требуется, так как различные виды онлайн-рекламы выступают заменителями. Также Еврокомиссия не выделяет отдельно предоставление места для рекламы через платформу и напрямую, несмотря на то что некоторые агенты на обеих сторонах рынка выступали за такое уточнение. Различные географические границы этих рынков соответствуют границам стран и границам распространения языков в Европейской экономической зоне.

Второй выделяемый рынок – рынок технологий показа рекламы. Поскольку технологии DoubleClick значительно отличаются от технологии текстовых рекламных сообщений, то Еврокомиссия выделяет их в отдельный рынок. Технологии могут распространяться вне зависимости от территориальных и лингвистических границ, поэтому отмечается, что в качестве географических границ рынка рассматривается вся территория Европейской экономической зоны.

В рамках анализа слияния компаний регулятор пришел к выводу, что компании не являются непосредственными конкурентами ни на одном выделяемом рынке. Без данного слияния потенциальный выход Google на сторонние рынки рекламодателей был бы невозможен. Регулятором установлено, что в результате слияния Google вряд ли сможет оказывать негативное влияние на функционирование потребителей, партнеров и конкурентов на цифровых рынках.

В итоге данная сделка была одобрена Еврокомиссией, но в (Filistrucchi et al., 2014) отмечается, что регулятор мог недоучесть некоторые риски. По мнению авторов, это связано с тем, что Еврокомиссия не рассмотрела все потенциально релевантные рынки. Так, утверждается, что стоило также рассмотреть нетрансакционный двусторонний рынок рекламы на вебсайтах, на котором одна сторона представляет собой пользователей вебсайта, а другая рекламодателей. Из-за этого не были учтены возможности Google использовать пользовательские данные, полученные в результате покупки DoubleClick, для повышения эффективности используемой таргетированной рекламы.

Другое антимонопольное разбирательство, связанное с компанией Google, касалось использования ее поисковой системы для продвижения собственной площадки электронной коммерции<sup>21</sup>. Объектом разбирательства стал сервис Google Shopping, представляющий собой один из наиболее распространенных сервисов для сравнения цен в интернет-магазинах. По мнению Еврокомиссии, компания Google использовала свои технические возможности для укрепления позиции на рынке электронной коммерции при помощи своей поисковой платформы посредством приоритизации выдачи собственного сайта в пользовательских запросах.

---

<sup>20</sup> European Commission. Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick: URL: [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf) (дата обращения: 14.08.2023).

<sup>21</sup> AT.39740 Google Search (Shopping). European Commission: URL: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.39740> (дата обращения: 27.05.2023).

На первом этапе был определен релевантный рынок. Поскольку само по себе разбирательство связано с переносом рыночной власти с одного рынка на другой, то регулятором было выделено два релевантных рынка.

Первый выделяемый рынок соответствовал рынку поиска общей информации в интернете, с которого Google переносил свою рыночную власть. Регулятор приводит несколько аргументов для выделения именно такого рынка: 1) он соответствует определенному виду экономической деятельности; 2) специализированный поиск не выступает для него заменителем; 3) разница между подобными рынками на мобильных и стационарных электронных устройствах не выявлена.

Второй выделяемый рынок соответствовал рынку предоставления услуг по сравнению цен в интернет-магазинах, на котором Google стремился укрепить свое положение. Еврокомиссия приводит следующую аргументацию для выделения именно такого рынка – услуги на этом рынке не взаимозаменяемы с услугами, предоставляемыми: 1) специализированными сервисам сравнения цен (например, на авиабилеты); 2) цифровыми рекламными платформами; 3) интернет-магазинами; 4) цифровыми платформами в области электронной коммерции; 5) оффлайн-сервисами по сравнению цен.

Выявление двух релевантных рынков сделало возможным принятие решение против действий Google. Стоит отметить, что с точки зрения методологии, европейский регулятор обычно больше опирается в своих решениях на мнение экспертов, проводящих анализ границ рынка, нежели на результаты применения инструментальных методов.

Например, в рамках данного разбирательства Google направило жалобу, что Еврокомиссия не провела необходимый SSNIP-тест для определения границ рынков. На это Еврокомиссией было отвечено, что проведение данного теста не является необходимым в общем случае, он не является единственным доступным инструментом для анализа границ рынка и не превосходит другие методы. Также регулятором отмечается, что из-за того, что доступ к поисковым услугам предоставляется бесплатно, то проведение такого теста затруднено.

Определение границ рынка также стало ключевым вопросом в иске Epic Games против Apple<sup>22</sup>. Данное антимонопольное разбирательство было сконцентрировано вокруг AppStore – онлайн-платформы для скачивания приложений на операционной системе iOS. Истцом выступала Epic Games, компания, занимающаяся разработкой видеоигр, которая активно использовала платформу AppStore для распространения своих продуктов среди пользователей. Суть претензии заключалась в том, что Apple взимала с разработчиков комиссию в размере 30% от всех покупок на платформе AppStore, которую истец считал необоснованно высокой. При этом проведение транзакций альтернативными способами было запрещено.

Со стороны Epic Games утверждалось, что границы рынка соответствуют рынку транзакций на операционной системе iOS. При таком определении рынка доминирующее положение компании Apple было бы очевидным. Со стороны Apple утверждалось, что релевантный рынок соответствует рынку транзакций в видеоиграх, вне зависимости от

---

<sup>22</sup> U.S. Department of Justice, Antitrust Division. Epic Games, Inc. v. Apple, Inc: URL: <https://www.justice.gov/atr/case/epic-games-inc-v-apple-inc> (дата обращения: 17.08.2023).

используемого устройства. При таком определении рынка у Apple не было бы доминирующего положения.

В рамках разбирательства регулятором было представлено другое определение релевантного рынка – рынок транзакций в играх на мобильных устройствах. Для подтверждения своей позиции регулятор привел два ключевых аргумента, которые противоречили позиции Epic Games. Во-первых, не было приведено доказательств, что при покупке мобильного устройства с операционной системой iOS потребители не осознают, что ограничивают свои транзакции системами Apple. Во-вторых, регулятор рассматривает естественный эксперимент, заключающийся в удалении приложения Fortnite от Epic Games из AppStore на время разбирательства. Отмечается, что пользователи Fortnite на операционной системе iOS перенаправили 87% своих трат на другие транзакционные платформы, что указывает на то, что их можно рассматривать как заменители на одном рынке.

Решение было принято в пользу Apple, что было во многом связано с таким определением релевантного рынка. По мнению некоторых отечественных экспертов<sup>23</sup>, в российской антимонопольной практике решение было бы принято не в пользу технологического гиганта. Это связано с тем, что в российской практике был бы определен не рынок транзакций в видеоиграх на мобильных устройствах, а рынок транзакций в приложениях на платформе AppStore.

Также интересно рассмотреть опыт антимонопольных разбирательств в Китае, где функционируют свои крупные цифровые платформы. В пример можно привести дело против крупнейшего онлайн-ритейлера – компании Alibaba, которая обязывала продавцов использовать исключительно свою платформу для реализации продуктов, запрещая тем самым осуществлять деятельность сразу на нескольких платформах<sup>24</sup>. По мнению китайского регулятора, данная практика нарушала права не только продавцов, но и конечных потребителей.

Как отмечается в (Яремчук, 2022), данное дело во многом интересно с точки зрения подходов к определению границ рынков. Во-первых, регулятором рассматривались издержки переключения на обеих сторонах рынка – для потребителей и продавцов. Обычно этот критерий применяется исключительно для потребителей, но из-за многосторонней характеристики рассматриваемого рынка и большой значимости платформы использование его для продавцов также уместно. Во-вторых, регулятор оценивал популярность бренда в зависимости от его представленности на цифровой платформе Alibaba.

Можно отметить, что по сравнению с российской практикой, в зарубежной антимонопольной практике менее распространены инструментальные методы определения границ релевантного рынка. Вместо них более популярен экспертный подход (проверка соответствия критерием рынка, оценка мнения отдельных его участников и экспертов). Это позволяет решить проблему с отставанием инструментальных методов от эволюции бизнес-стратегий цифровых платформ, но при этом повышает субъективность решения в отношении

---

<sup>23</sup> ФАС возбудила дело против Apple. Портал Право.Ру: URL: <https://pravo.ru/fas15/news/236176/> (дата обращения: 04.05.2023).

<sup>24</sup> Китайские власти оштрафовали Alibaba на рекордные \$2,8 млрд. Forbes: URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/425961-kitayskie-vlasti-oshtrafovali-alibaba-na-rekordnye-28-mlrd> (дата обращения: 04.05.2023).

определения границ рынка. Для того чтобы несколько ее снизить, в дополнение к проверке удовлетворения критериям рынка рассматривается мнение участников рынка.

Такое различие в подходах может быть частично связано с тем, что в российском антимонопольном законодательстве необходимо доказывать необходимость применения регулирования. При этом в европейском антимонопольном праве в настоящее время пошли несколько иным путем. В рамках Digital Markets Act<sup>25</sup> введено понятие gatekeepers (привратники), которые являются владельцами крупнейших цифровых платформ и в явном виде определены<sup>26</sup>. В таком случае задача регулирования в большей степени сводится к оценке ущерба от их деятельности.

Также могут применяться нестандартные методы определения границ рынка. Например, в рамках разбирательства Epic Games vs. Apple, для оценки границ рынка приводится естественный эксперимент, заключающийся в оценке доли потребителей, перешедших на другие транзакционные платформы. Китайским регулятором в рамках разбирательства против владельцев цифровой платформы Alibaba была оценена популярность бренда в зависимости от его представленности на платформе.

#### **4. Обобщение подходов к определению границ рынков с цифровыми платформами**

Перед тем как переходить к обобщению подхода к определению границ рынков с цифровыми платформами, стоит еще раз отметить, что именно определение релевантного рынка зачастую оказывает ключевое воздействие на решение регулирующего органа.

На начальном этапе необходимо определить, функционирует ли платформа на одном многостороннем рынке или на нескольких связанных односторонних рынках. Согласно представленной в (Шаститко, Маркова, 2020) методологии, для этого нужно выявить две ключевые характеристики. Во-первых, необходимо определить, является ли платформа транзакционной или нетранзакционной. Во-вторых, нужно выявить, присутствует ли на платформе эффект переноса цен.

Для минимизации рисков ошибочного определения релевантного рынка должен быть использован широкий круг инструментов. В данном разделе выбор конкретных методов будет основан на теоретико-методологических подходах к определению границ рынка, а также российской и зарубежной антимонопольной практике. Они включают в себя следующие методы:

**1. Классические инструментальные методы**, включающие в себя в первую очередь тест гипотетического монополиста и дальнейший анализ критических потерь продаж. Стоит учитывать, что эти методы должны постоянно адаптироваться к изменяющимся бизнес-стратегиям цифровых платформ. Для теста гипотетического монополиста уже существуют две ключевые модификации, связанные с оценкой спроса после повышения издержек использования или ухудшения качества. Однако в настоящее время требуется дополнительное теоретическое развитие этого метода, например, для учета недооценки потребителями стоимости подписки на цифровой контент платформ. Тест гипотетического монополиста

---

<sup>25</sup> European Commission. The Digital Markets Act: URL: [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en) (дата обращения: 09.12.2023).

<sup>26</sup> European Commission. Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers: URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_4328](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328) (дата обращения: 09.12.2023).



широко используется в российской антимонопольной практике, которая в этом вопросе может служить примером для регуляторов других стран. Оценка перекрестной эластичности спроса в антимонопольной практике сейчас не распространена из-за сложности применения, однако ее использование в будущем может повысить точность определения релевантных рынков.

При этом рекомендуется применение однопродуктового теста гипотетического монополиста, обладающего рядом преимуществ (Moresi et al., 2019; Павлова, Шаститко, 2021). В других инструментальных методах, например, в рамках CLA, должны учитываться перекрестные сетевые эффекты, а также цены и издержки на всех сторонах рынка (Ribeiro, Golovanova, 2020).

**2. Экспертные методы,** включающие в себя оценку соответствия критериям выделения рынка, опрос участников рынка и владельцев потенциальных товаров-заменителей, а также мнение экспертов в рассматриваемой области. Поскольку эти инструменты подразумевают определенную долю субъективности, то они должны быть использованы в совокупности для минимизации вероятности ошибочного определения релевантного рынка. Данные методы широко используются в зарубежной антимонопольной практике, в частности Европейской комиссией, чей подход можно взять за образец.

Также можно заранее определить список платформ, за которыми требуется особенно высокий уровень контроля, по аналогии с выделением «привратников» в ЕС. Это позволит сократить административные издержки, связанные с подтверждением необходимости их регулирования.

**3. Специфические методы,** точный список которых должен соответствовать рассматриваемым рынкам. В качестве примера таких методов можно привести анализ естественных экспериментов. Также возможно использование эконометрических методов для подтверждения причинно-следственных связей, определяющих механизм функционирования рынков. В международной антимонопольной практике присутствуют примеры использования данных методов, однако на них стоит ориентироваться только частично, ведь каждый из них должен подбираться и настраиваться индивидуально, в соответствии с рыночной спецификой.

Стоит отметить, что в случаях, когда цифровые платформы присутствуют на многосторонних рынках, указанные методы стоит применять на всех сторонах релевантного рынка.

## **Выводы**

В рамках статьи была рассмотрена проблема определения границ рынка для рынков с цифровыми платформами. В настоящее время она вызывает дискуссию как в научной литературе, так и в процессе антимонопольных разбирательств. Дополнительную актуальность этому вопросу придает тот факт, что определение границ рынка в антимонопольных разбирательствах, связанных с цифровыми платформами, зачастую играет ключевую роль.

С теоретической точки зрения определение границ рынка для рынков с цифровыми платформами требует модификации традиционных инструментальных подходов. В частности, для этого разработаны новые варианты теста гипотетического монополиста, учитывающие присутствие на цифровых платформах товаров и услуг с нулевыми ценами. Однако в текущей антимонопольной практике они применяются еще достаточно редко.

Для определения границ рынков с цифровыми платформами в антимонопольной практике используется совокупность инструментов: экспертное мнение, опрос участников рынка, инструментальные методы (тест гипотетического монополиста, анализ критических потерь продаж, оценка перекрестной эластичности спроса), оценка издержек переключения, данные естественных экспериментов. В случае функционирования цифровой платформы на многостороннем рынке указанные инструменты должны применяться на всех сторонах рынка.

Сравнивая между собой российскую и зарубежную антимонопольную практику, можно отметить, что во многом подходы регуляторов схожи. При этом ФАС России более активно использует инструментальные подходы в процессе определения границ рынка по сравнению с зарубежными регуляторами. С одной стороны, это можно считать преимуществом российского подхода, в рамках которого снижается субъективность решения. С другой стороны, российскому регулятору не стоит ориентироваться исключительно на математические методы анализа. Они должны быть дополнены передовыми инструментами, используемыми зарубежными антимонопольными регуляторами, например, оценкой естественных экспериментов, связанных с антимонопольным разбирательством.

Наконец, в статье был обобщен подход к определению границ рынков с цифровыми платформами, основанный на современной теории и актуальной антимонопольной практике.

## Список литературы

Белокрылова О.С. Идентификация границ рынка: особенности электронного сегмента // *Пространство экономики*. 2011. № 4–3. С. 6–10.

Вартаев Р.С., Гараев Р.З., Коваленко А.И. Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России) // *Современная конкуренция*. 2016. Т. 10. № 5. С. 89–141.

Доценко А.В., Иванов А.Ю. Антимонопольное регулирование, цифровые платформы и инновации: дело Google и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде // *Закон*. 2016. № 2. С. 31–45.

Коваленко А.И. Проблематика исследований многосторонних платформ // *Современная конкуренция*. 2016. Т. 10. № 3. С. 64–90.

Косякина А.И., Подлесная А.В. Противодействие монополистической деятельности в сфере программного обеспечения на примере дел против компании Microsoft // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2018. Т. 10. № 2. С. 29–52. DOI: 10.38050/2078-3809-2018-10-2-29-52.

Маркова О.А. Определение границ рынков с платформами: как учитывать сетевые экстерналии и эффект переноса? // *Вопросы теоретической экономики*. 2022. № 3. С. 7–30. DOI: 10.52342/2587-7666VTE\_2022\_3\_7\_30.

Павлова Н.С., Курдин А.А., Поляков Д.А. App Store: границы рынка и рыночная власть Apple // *Вест. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика*. 2021. № 1. С. 103–127. DOI: 10.38050/01300105202115.

Павлова Н.С., Шаститко А.Е. Методы анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства: теоретические и прикладные аспекты // *Вопросы теоретической экономики*. 2021. № 2. С. 7–22. DOI: 10.52342/2587-7666VTE\_2021\_2\_7\_22.

Шаститко А.Е., Маркова О.А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2020. № 6. С. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.

Шаститко А.Е., Павлова Н.С., Кащенко Н.В. Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО «Лаборатория Касперского»-Apple Inc.» // Управленец. 2020. Т. 11. № 4. С. 28–44. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3.

Яремчук А.В. Антиконтурентные практики на цифровых рынках: опыт зарубежных стран // Российское конкурентное право и экономика. 2022. С. 78–87. DOI: 10.47361/2542-0259-2022-SpV-78-87.

Daljord Ø., Sørsgard L. Single-product versus uniform SSNIPs // International Review of Law and Economics. 2011. Vol. 31. No. 2. P. 142–146. DOI: 10.1016/j.irl.2011.04.001.

Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E., Affeldt P. Market definition in two-sided markets: Theory and practice // Journal of Competition Law & Economics. 2014. Vol. 10. No. 2. P. 293–339. DOI: 10.1093/joclec/nhu007.

Langenfeld J., Li W. Critical loss analysis in evaluating mergers // The Antitrust Bulletin. 2001. Vol. 46. No. 2. P. 299–337.

Moresi S., Salop S., Woodbury J. Market Definition and Multi-Product Firms in Merger Analysis. Chapter 1 // Antitrust Economics for Lawyers. N.Y.: LexisNexis, 2019.

Newman J.M. Antitrust in Zero-Price Markets: Applications // Washington University Law Review. 2016. Vol. 94. No. 1. P. 49–111. DOI: 10.2139/ssrn.2681304.

Newman J.M. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations // University of Pennsylvania Law Review. 2015. Vol. 164. No. 1. P. 149–206. DOI: 10.2139/ssrn.2474874.

Pavlova N.S., Shastitko A.E., Kurdin A.A. The calling card of Russian digital antitrust // Russian Journal of Economics. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 258–276. DOI: 10.32609/j.ruje.6.53904.

Ribeiro P.E., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets // Journal of Economic Surveys. 2020. Vol. 34. No. 3. P. 548–571. DOI: 10.1111/joes.12362.

Rochet J.C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European economic association. 2003. Vol. 1. No. 4. P. 990–1029.

Rochet J.C., Tirole J. Two-sided markets: a progress report // The RAND journal of economics. 2006. Vol. 37. No. 3. P. 645–667. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x.

Shahzada A.M., Fariha S., Huma R. The Dawn for a New Antitrust Law Framework for Digital Platforms, Evidence from an Empirical Comparative Analysis of EU Antitrust Decisions // Journal of Business and Social Review in Emerging Economies. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 959–974. DOI: 10.26710/jbsee.v6i3.1337.

Szczepanik P., Zahrádka P., Macek J., Stepan P. Digital Peripheries. Cham: Springer International Publishing. 2020. DOI: 10.5772/intechopen.73458.

Ward P.R. Testing for multisided platform effects in antitrust market definition // The University of Chicago Law Review. 2017. Vol. 84. No. 4. P. 2059–2102.

OECD. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. 2018: URL.: [www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.ht](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.ht) (дата обращения: (20.08.2023)).

## **DEFINING A RELEVANT MARKET FOR DIGITAL PLATFORMS: THEORY AND REGULATORY PRACTICE**

**Pavel A. Levakov**

*Graduate Student,*

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics;*

*Research Assistant,*

*RANEPA University, Institute of Applied Economic Research*

*(Moscow Russia)*

### **Abstract**

*On many markets digital platforms hold a dominant position, which requires an assessment of their actions from an antitrust point of view. To do this, it is necessary to assess the boundaries of the relevant market, which is associated with a number of methodological problems. Firstly, due to the presence of the phenomenon of zero prices, traditional methodology can produce incorrect results. Secondly, digital platforms function on multisided markets and thus it is required to define market boundaries for each group of agents.*

*In this article theoretical approaches to assessing market boundaries for digital platforms and antitrust practice are considered. The paper dwells on the theoretical and methodological aspects of the definition of market boundaries for digital platforms and how these definitions turn into antitrust practices and influence the decisions made by regulatory authorities. The author argues that it's the market boundaries' definition that was the key influence on many antitrust proceedings against digital platforms. In addition, methodological approaches to determining market boundaries of Russian and foreign antimonopoly regulators are compared. Based on this analysis, an approach to determining market boundaries for digital platforms is proposed.*

**Keywords:** digital platforms, multisided markets, market boundaries, relevant market, antitrust law, international experience.

**JEL:** K21, L22, L40.

**For citation:** Levakov, P.A. (2024) Defining a Relevant Market for Digital Platforms: Theory and Regulatory Practice. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 16, no. 1, pp. 24-45. DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-1-24-45.

### **References**

Belokrylova O.S. Identifikatsiya granits rynka: osobennosti elektronnoho segmenta. Prostranstvo ekonomiki. 2011. № 4–3. С. 6–10. (In Russ.).

Vartaev R.S., Garaev R.Z., Kovalenko A.I. Zloupotreblenie dominirovaniem tsifrovyykh platform (na primere dela Google v Rossii). *Sovremennaya konkurentsia*. 2016. Vol. 10. No 5. P. 89–141. (In Russ.).

Dotsenko A.V., Ivanov A.Yu. Antimonopol'noe regulirovanie, tsifrovye platformy i innovatsii: delo Google i vyrabotka podkhodov k zashchite konkurentsii v tsifrovoy srede. *Zakon*. 2016. No. 2. P. 31–45. (In Russ.).

Kovalenko A.I. Problematika issledovaniy mnogostoronnikh platform. *Sovremennaya konkurentsia*. 2016. Vol. 10. No. 3. P. 64–90. (In Russ.).

Kosyakina A.I., Podlesnaya A.V. Protivodeystvie monopolisticheskoy deyatel'nosti v sfere programmnoy obespecheniya na primere del protiv kompanii Microsoft. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyy zhurnal*. 2018. Vol. 10. No. 2. P. 29–52. DOI: 10.38050/2078-3809-2018-10-2-29-52. (In Russ.).

Markova O.A. Opredelenie granits rynkov s platformami: kak uchityvat' setevye eksternalii i effekt perenosa? *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*. 2022. No. 3. P. 7–30. DOI: 10.52342/2587-7666VTE\_2022\_3\_7\_30. (In Russ.).

Pavlova N.S., Kurdin A.A., Polyakov D.A. App Store: granitsy rynka i rynochnaya vlast' Apple. *Vest. Mosk. un-ta. Ser. 6. Ekonomika*. 2021. No. 1. P. 103–127. DOI: 10.38050/01300105202115. (In Russ.).

Pavlova N.S., Shastitko A.E. Metody analiza rynka v tselyakh primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva: teoreticheskie i prikladnye aspekty. *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*. 2021. No. 2. P. 7–22. DOI: 10.52342/2587-7666VTE\_2021\_2\_7\_22. (In Russ.).

Shastitko A.E., Markova O.A. Staryy drug luchshe novyykh dvukh? Podkhody k issledovaniyu rynkov v usloviyakh tsifrovoy transformatsii dlya primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva. *Voprosy ekonomiki*. 2020. No. 6. P. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55. (In Russ.).

Shastitko A.E., Pavlova N.S., Kashchenko N.V. Antimonopol'noe regulirovanie produktovykh ekosistem: sluchay «AO “Laboratoriya Kasperskogo”-Apple Inc.». *Upravlenets*. 2020. Vol. 11. No. 4. P. 28–44. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3. (In Russ.).

Yaremchuk A.V. Antikonkurentnyye praktiki na tsifrovyykh rynkakh: opyt zarubezhnykh stran. *Rossiyskoe konkurentnoe pravo i ekonomika*. 2022. S. 78–87. DOI: 10.47361/2542-0259-2022-SpV-78-87. (In Russ.).

Daljord Ø., Sørgard L. Single-product versus uniform SSNIPs. *International Review of Law and Economics*. 2011. Vol. 31. No. 2. P. 142–146. DOI: 10.1016/j.irle.2011.04.001.

Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E., Affeldt P. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*. 2014. Vol. 10. No. 2. P. 293–339. DOI: 10.1093/joclec/nhu007.

Langenfeld J., Li W. Critical loss analysis in evaluating mergers. *The Antitrust Bulletin*. 2001. Vol. 46. No. 2. P. 299–337.

Moresi S., Salop S., Woodbury J. Market Definition and Multi-Product Firms in Merger Analysis. Chapter 1. *Antitrust Economics for Lawyers*. N.Y.: LexisNexis, 2019.

Newman J.M. Antitrust in Zero-Price Markets: Applications. *Washington University Law Review*. 2016. Vol. 94. No. 1. P. 49–111. DOI: 10.2139/ssrn.2681304.

Newman J.M. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*. 2015. Vol. 164. No. 1. P. 149–206. DOI: 10.2139/ssrn.2474874.

Pavlova N.S., Shastitko A.E., Kurdin A.A. The calling card of Russian digital antitrust. *Russian Journal of Economics*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 258–276. DOI: 10.32609/j.ruje.6.53904.

Ribeiro P.E., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets. *Journal of Economic Surveys*. 2020. Vol. 34. No. 3. P. 548–571. DOI: 10.1111/joes.12362.

Rochet J.C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European economic association*. 2003. Vol. 1. No. 4. P. 990–1029.

Rochet J.C., Tirole J. Two-sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*. 2006. Vol. 37. No. 3. P. 645–667. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x.

Shahzada A.M., Fariha S., Huma R. The Dawn for a New Antitrust Law Framework for Digital Platforms, Evidence from an Empirical Comparative Analysis of EU Antitrust Decisions. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 959–974. DOI: 10.26710/jbsee.v6i3.1337.

Szczepanik P., Zahrádka P., Macek J., Stepan P. *Digital Peripheries*. Cham: Springer International Publishing. 2020. DOI: 10.5772/intechopen.73458.

Ward P.R. Testing for multisided platform effects in antitrust market definition. *The University of Chicago Law Review*. 2017. Vol. 84. No. 4. P. 2059–2102.

OECD. *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. 2018: Available at: [www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.ht](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.ht) (accessed: (20.08.2023)).