

**Совместная научно-практическая конференция ФАС России
и журнала «Конкурентное право»
Издательской группы «Юрист»**

**ОБ ОТДЕЛЬНЫХ ПРАВОВЫХ АСПЕКТАХ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ
«ПРИНЦИПОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРАКТИК ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
НА ПРЕДМЕТ ИХ СООТВЕТСТВИЯ ЗАКОНУ О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ»**

ВАЛЕРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ БОДРЕНКОВ,

*Заместитель главного редактора журнала «Конкурентное право»,
член экспертного совета при ФАС России по развитию конкуренции
в сфере строительной отрасли,
член общественного совета при Новосибирском УФАС России,*
К.Ю.Н.

2020 г.
Санкт-Петербург



Для практического применения судами и хозяйствующими субъектами важное значение имеет документ, опубликованный впервые на сайте ФАС России в 2014 г., - «Принципы экономического анализа практик ценообразования на предмет их соответствия Закону о защите конкуренции» (далее – Принципы экономического анализа или Принципы)*.

**Последняя актуализация Принципов произошла в январе 2016 г.*

ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Принципы описывают подходы и принципы расчета экономически обоснованной цены в различных рыночных ситуациях:

- 1) для экспортоориентированных хозяйствующих субъектов;
- 2) на импортоориентированных рынках;
- 3) на сбалансированных рынках;
- 4) на региональных (локальных) рынках.



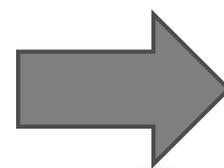
Также Принципы определяют критерии и условия допустимости:

-установления более высоких цен на один и тот же товар для российских потребителей по сравнению с иностранными потребителями при прочих равных условиях;

-установления более высоких цен на товар для локальных потребителей по сравнению с потребителями, расположенными на удаленных от производителя территориях.



Согласно п. 7.2. Принципов экономического анализа ФАС России, цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом для локальных потребителей, не должна превышать цену, рассчитанную методом «прямой цены», где в качестве ценового индикатора (I) принимается уровень цен на базисе EXW (без ТР), сложившийся в иных регионах со сравнительно развитой конкурентной средой.



В качестве ценового индикатора следует выбирать индикатор, сложившийся на:

- территории активного потребления товара, то есть региональных (локальных) рынках, характеризующихся наибольшими объемами потребления рассматриваемого товара;

- рынке, функционирующем в условиях сравнительно развитой конкурентной среды;

- рынке, сопоставимом с исследуемым региональным (локальным) рынком по условиям функционирования, например, климатические условия, природно-географические факторы, доступ к источникам основного сырья, сезонность производства и (или) потребления, т.п.

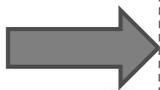
ВОПРОСЫ ДЛЯ АКТУАЛИЗАЦИИ И ДОПОЛНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ (ПО МЕТОДУ ПРЯМОЙ ЦЕНЫ)

Ц = I x К (МЕТОД ПРЯМОЙ ЦЕНЫ)

Ц – экономически обоснованное значение цены товара, устанавливаемой для потребителей, расположенных на территории исследуемого региона (муниципального образования), **на базисе поставки СРТ** перевозка оплачена до (без учета НДС);



I – уровень цен на базисе EXW, сложившийся в иных регионах со сравнительно развитой конкурентной средой;



к – поправочный коэффициент, учитывающий особенности локального товарного рынка: природно-географические факторы (например, доступ к источникам основного сырья, сезонность производства и т.п.).

Комментарии:

Ц - учитывает величину транспортных расходов (ТР).
В терминах ИНКОТЕРМС 2010: "Carriage Paid to / Перевозка оплачена до" означает, что продавец передает товар перевозчику или иному лицу, номинированному продавцом, в согласованном месте (если такое место согласовано сторонами) и что продавец обязан нести расходы по перевозке.

I - не учитывает ТР, фактически, это цена на условиях самовывоза.
Базис EXW в терминах ИНКОТЕРМС 2010: "Ex Works / Франко завод" означает, что продавец осуществляет поставку, когда он предоставляет товар в распоряжение покупателя в своих помещениях или в ином согласованном месте (т.е. на предприятии, складе и т.д.).



Вопросы:

- ✓ насколько сопоставимо сравнение цены товара с учетом ТР на исследуемом рынке с ценой самовывоза без учета ТР на рынке с развитой конкурентной средой?
- ✓ какой источник данных использовать хозяйствующему субъекту при определении цены без ТР (самовывоз) на рынке с развитой конкурентной средой? Если антимонопольный орган наделен полномочиями сделать запрос, то хозяйствующий субъект таких полномочий не имеет?
- ✓ как рассчитать поправочный коэффициент?

ВОПРОСЫ ДЛЯ АКТУАЛИЗАЦИИ И ДОПОЛНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ (МЕТОД СОПОСТАВИМЫХ РЫНКОВ)

В статьях 6 и 7 Закона о защите конкуренции: термин «метод сопоставимых рынков» не используется, но исходя из анализа указанных статей под методом сопоставимых рынков понимается сравнение уровня цен, устанавливаемых доминирующим хозяйствующим субъектом на рассматриваемом товарном рынке, с уровнем цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке* при его наличии.

** Например, на товарном рынке цемента отсутствуют сопоставимые рынки. Цементный рынок – сложный механизм, имеющий индивидуальный характер в разрезе отдельных регионов и федеральных округов. Подробно данный тезис раскрывался в презентации АО «ХК «Сибцем» на международной научно-практической конференции «Антимонопольное регулирование коллективного поведения хозяйствующих субъектов на товарных рынках» (февраль 2019г., Санкт-Петербург).*

Согласно Принципам:

метод сопоставимых рынков подразумевает сравнение уровня цен, устанавливаемых доминирующим хозяйствующим субъектом на рассматриваемом товарном рынке,

с уровнем цен, устанавливаемых в тот же период времени этим или другими хозяйствующими субъектами на иных (с точки зрения географических границ) товарных рынках, характеризующихся более развитой конкурентной средой, либо с уровнем биржевых индикаторов (далее – зарубежные рынки).

ВОПРОС: Почему только зарубежные рынки определяются как сопоставимые? Тогда как далее по тексту Принципов под сопоставимыми рынками понимаются не только зарубежные рынки, но и внутрироссийские; а также, с точки зрения Закона о защите конкуренции, сопоставимый рынок не обязательно должен быть зарубежным.



ТИПЫ РЫНКОВ



РЫНОК ПРОДАВЦА:

- ✓ экономическая власть продавца;
- ✓ спрос превышает предложение (дефицит);

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ:

- ✓ экономическая власть покупателя;
- ✓ предложение превышает спрос (перепроизводство, отсутствие дефицита);

Рынок покупателя характеризуется следующими показателями (на товарном рынке цемента*):

- ✓ превышение предложения над спросом;
- ✓ отсутствие дефицита;
- ✓ условия высоко конкурентного рынка (острая конкуренция за потребителя);
- ✓ большая часть продукции отличается высоким качеством;
- ✓ потребитель имеет достаточно широкие возможности для выбора;
- ✓ в условиях реализации продукции на рынке покупателя торговые посредники, функционально являясь покупателями внутри канала сбыта и обладая потенциалом объемов реализации, навязывают условия по уровню цен;
- ✓ основным конкурентным преимуществом становится уровень цены.

* Рынок покупателя характеризуется указанными показателями по результатам исследования, проведенного на товарном рынке цемента. Для других отраслей необходимо уточнение, с учетом обсуждений в бизнес-сообществе.

Доминирующее положение

в условиях хозяйственной деятельности на рынке покупателя:

✓ Нивелируется в атмосфере высокой конкуренции и агрессивной ценовой политики по снижению цен со стороны других участников рынка, а также навязыванием продавцу условий по уровню цен со стороны покупателей. **Возникает парадокс, что, казалось бы, хозяйствующий субъект занимает доминирующее положение на рынке, но при этом не обладает рыночной властью. Именно этот парадокс наблюдается на цементном рынке последние 10 лет: производители цемента на локальных рынках занимают доминирующее положение, но при этом не обладают рыночной властью.**

✓ **В условиях реализации товара на рынке покупателя хозяйствующий субъект, обладающий количественным показателем своего доминирующего положения, то есть размером доли рынка свыше 50%, не имеет более важного качественного показателя доминирующего положения – рыночной власти.**

Основным конкурентным преимуществом становится

УРОВЕНЬ ЦЕНЫ



Предлагаем при актуализации Принципов:

- ✓ дополнить описанием рынка покупателя и рынка продавца;
- ✓ дополнить, что составы антимонопольных правонарушений по злоупотреблению доминирующим положением, связанные с ценовым поведением доминирующего субъекта, возможны только на рынке продавца;
- ✓ предусмотреть, что если хозяйствующий субъект предоставляет антимонопольному органу доказательства того, что он действует на рынке покупателя и, как следствие, не имеет возможности злоупотребления, то ценовое поведение такого хозяйствующего субъекта должно быть признано соответствующим п. 1 ч. 1 и п. 6 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции.



КАК СЕЙЧАС:	ПРЕДЛАГАЕМ:
Являются методическими рекомендациями	Придать статус разъяснений коллегиального органа ФАС России
Для использования сотрудниками антимонопольного органа	Для использования неопределенным кругом лиц
Не утверждено Президиумом ФАС России	Утвердить протоколом Президиума ФАС России
Не зарегистрировано в Минюсте России	Зарегистрировать в Минюсте России



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!