

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(РАНХиГС)

**Сравнительный анализ подходов к определению и оценке  
барьеров входа на рынок в рамках антимонопольного  
регулирувания**

Служебская В.Д., м.н.с. Центра исследований конкуренции и экономического  
регулирувания ИПЭИ РАНХиГС при Президенте РФ, ORCID 0000-0003-2627-8169,  
[sluzhevskaya-vd@ranepa.ru](mailto:sluzhevskaya-vd@ranepa.ru)

Моросанова А.А., к.э.н., н.с. Центра исследований конкуренции и  
экономического регулярования ИПЭИ РАНХиГС при Президенте РФ, ORCID 0000-  
0002-2418-6706, [morosanova-a@ranepa.ru](mailto:morosanova-a@ranepa.ru)

Москва, 2022

## **Аннотация**

Исследование наличия и преодолемости барьеров входа является неотъемлемой частью анализа состояния конкуренции для антимонопольных органов разных стран, в результате в антимонопольной практике разных стран накопился большой опыт в данном вопросе, которым антимонопольные органы могут обмениваться в части формулирования наилучших практик и осознания недостатков используемых подходов. В данном препринте сравниваются подходы антимонопольных органов России, США, ЕС, Германии, Испании и Австралии к определению и измерению барьеров входа, что позволяет сделать вывод о недостатках в подходе ФАС России и антимонопольных органов других стран. Среди недостатков выделяются неконсистентность подходов антимонопольных органов к выявлению барьеров входа, что заметно в части глубины оценки преодолемости барьеров. Также в рассмотренных антимонопольными органами делах почти не встречаются количественные оценки барьеров входа, что показывает отсутствие синергии между проводимыми академическими исследованиями и правоприменением. На фоне рассмотренной практики зарубежных антимонопольных органов выделяется Федеральная антимонопольная служба России, которая зачастую формально относится к определению и анализу барьеров входа на товарные рынки, что приводит к отсутствию анализа барьеров или простому перечислению с кратким описанием присутствующих на рынке барьеров. В результате оценка преодолемости барьеров входа представляет собой безосновательный вывод.

**Ключевые слова:** барьеры входа, антимонопольное регулирование, анализ состояния конкуренции, продуктовые границы рынка, географические границы рынка, закон о конкуренции, рыночная власть, вход на рынок.

**JEL-коды:** D40, L40, L50.

# Comparison of competition authorities' approaches to entry barriers definition and analysis

Sluzhevskaya V.D., Junior Research Fellow, RANEPa, ORCID 0000-0003-2627-8169, [sluzhevskaya-vd@ranepa.ru](mailto:sluzhevskaya-vd@ranepa.ru)

Morosanova A.A., PhD, Research Fellow, RANEPa, ORCID 0000-0002-2418-6706, [morosanova-a@ranepa.ru](mailto:morosanova-a@ranepa.ru)

## Abstract

Studying the existence and type of barriers to entry is an integral part of competition analysis conducted by antitrust authorities in different countries. As a result, competition authorities in different countries have accumulated a lot of knowledge on this matter, which can be shared between regulators to define best practices and identify the weaknesses of the approaches used. This preprint compares the approaches to defining and measuring barriers to entry used by the antitrust authorities in Russia, USA, EU, Germany, Spain and Australia, which makes it possible to identify the shortcomings of the approach used by FAS of Russia and foreign antitrust regulators. Among the shortcomings of the studied approaches, the author highlights lack of consistency in identifying entry barriers, which is exceptionally noticeable in terms of barrier level analysis. Also, the cases reviewed by competition authorities lack quantitative assessment of entry barriers, which shows the gap between the ongoing academic research and law enforcement practice. The Federal Antimonopoly Service of Russia stands out in comparison to foreign competition authorities, because it often conducts only a formal definition of the entry barriers, limiting the description to a simple enumeration of market barriers or even completely skipping this part of the analysis. As a result, the Russian antitrust authority often draws unsubstantiated conclusions when assessing market entry barriers.

**Keywords:** entry barriers, antitrust regulation, competition analysis, relevant product market, relevant geographic market, competition law, market power, market entry.

**JEL-codes:** D40, L40, L50.

## **Введение**

Выявление и оценка преодолемости барьеров входа – неотъемлемая часть анализа состояния конкуренции на рынке, который проводится перед тем, как Федеральная антимонопольная служба России (далее – ФАС России) делает оценку действиям компании на рынке или дает заключение относительно того, может ли быть проведена сделка экономической концентрации. Несмотря на то, что опыт оценки барьеров входа в правоприменительной практике разных стран насчитывает не одно десятилетие, время от времени возникает потребность в «сверке часов» для того, чтобы выявить наилучшие практики антимонопольных органов в выявлении и оценке барьеров входа. В данном репринте рассмотрены подходы антимонопольных органов России, США, ЕС, Германии, Испании и Австралии к определению и измерению барьеров входа. Анализ будет проводиться посредством рассмотрения законодательных документов, регулирующих вопросы конкуренции, а также антимонопольных дел (в случае некоторых стран).

### **1 Подход ФАС России к определению и выявлению барьеров входа**

Определение барьеров входа на товарный рынок является одним из обязательных этапов проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках, в соответствии с порядком, установленным Приказом ФАС России №220 "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке"[1] (далее – Приказ ФАС России №220), а также для вынесения на основании анализа регуляторных решений. В рамках анализа наличия или отсутствия барьеров входа на товарный рынок антимонопольный регулятор изначально выявляет (или не выявляет) наличие барьеров входа на рассматриваемый рынок и далее при выявлении барьеров входа определяет их преодолимость. Согласно п.8.4 Приказа ФАС России №220, при оценке преодолемости барьеров входа на товарный рынок антимонопольное ведомство рассматривает два основных критерия: сроки преодоления барьеров, а также величину необходимых для преодоления барьеров затрат.

ФАС России рассматривает в качестве барьеров входа на товарный рынок такие обстоятельства или действия, которые препятствуют или затрудняют и

ограничивают хозяйствующих субъектов в том, чтобы они начали деятельность на данном товарном рынке. Антимонопольное ведомство считает барьеры входа на товарный рынок преодолимыми в том случае, если при входе на товарный рынок хозяйствующий субъект сможет получить такой уровень экономических доходов, который оправдывает затраты на преодоление барьеров (см. п. 8.4 [1]). Оценка сроков и затрат на преодоление барьеров входа на товарный рынок «может оцениваться путем опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов (экспертов)» (см. п. 8.4 [1]). В Приказе ФАС России № 220 отсутствует упоминание других способов выявления и оценки величины барьеров входа на товарные рынки. Результаты опросов фактических и потенциальных продавцов рассматриваются ФАС России как достаточные доказательства присутствия и непреодолимости барьеров [2].

При этом необходимо отметить, что антимонопольное ведомство рассматривает оценку барьеров входа на товарные рынки только с одной точки зрения – с точки зрения оценки преодолимости (и, согласно принятому ФАС подходу, преодолимость барьеров входа положительно влияет на условия конкуренции на товарном рынке). При этом ФАС России не упоминает о том, что в некоторых случаях барьеры могут оказывать благотворное влияние на развитие рынка и на качество конкуренции на рынке.

ФАС России не дает четкого определения того, что может считаться барьером входа на товарный рынок. В Приказе №220 приводится перечень ограничений для входа на рынок, которые могут рассматриваться в качестве барьеров, среди них: экономические ограничения (необходимость осуществлять значительные и окупаемые только в долгосрочном периоде вложения капитала при входе на товарный рынок, эффект масштаба производства, транспортные издержки, наличие у уже действующих на рынке хозяйствующих субъектов долгосрочных договоров с потребителями и т.д.), административные ограничения (квотирование, необходимость получения лицензии для осуществления определенного вида деятельности, льготы для отдельных участников рынка и т.д.), стратегическое поведение присутствующих на рынке хозяйствующих субъектов с целью создать ограничение входа на рынок (инвестирование в избыточные мощности, которые могут быть загружены при попытке входа новых участников на рынок, увеличение издержек переключения для потребителей и т.д), а также присутствие на товарном

рынке вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов (за счет чего участники интеграции могут пользоваться дополнительными выгодами при ведении хозяйственной деятельности, а новички могут быть вынуждены вступить в вертикальную интеграцию, что увеличит их издержки) (см. п. 8.2 [1]). Таким образом, какие угодно действия хозяйствующих субъектов могут быть классифицированы как создание барьеров входа.

Определение наличия (или отсутствия), а также преодолимости созданных барьеров входа является важным этапом анализа уровня конкуренции на товарном рынке, так как уровень барьеров входа зачастую тесно связан с уровнем рыночной власти хозяйствующих субъектов, функционирующих на рынке: следовательно, чем ниже уровень созданных для входа на рынок барьеров, тем ниже вероятность злоупотреблений доминирующим положением на данном рынке. Несмотря на значимость определения и оценки барьеров входа для вынесения регуляторных решений, ФАС формально подходит к данному вопросу, зачастую ограничиваясь лишь описанием присутствующих на рынке барьеров.

Далее будет приведено описание рассмотренных ФАС России дел, а также описан подход антимонопольного ведомства к оценке барьеров входа на рассмотренные в делах товарные рынки.

### **1.1 Решение УФАС по Псковской области по делу № 41/10/17-ТР (против ОАО «Псковская городская телефонная сеть»)**

В 2017 году [3] ООО «Телесети» направила в УФАС по Псковской области жалобу на действия ОАО «Псковская городская телефонная сеть» (далее – ОАО «Псковская ГТС») в связи со злоупотреблением вышеупомянутым субъектом своим доминирующим положением и изменением тарифов на услугу по предоставлению линейно-кабельных сооружений связи (далее – ЛКСС) для размещения кабелей связи, что выразилось в установлении монопольно высоких тарифов на использование ЛКСС для ООО «Телесети» и других участников рынка.

В рамках проведения анализа состояния конкуренции продуктовые границы рассматриваемого товарного рынка были определены как «рынок услуг по предоставлению линейно-кабельных сооружений связи для размещения в них средств связи сторонних организаций на возмездной основе (для покупателей, уже

разместивших кабели связи в ЛКСС)», географические границы рынка – как территория пролегания ЛКСС.

При исследовании барьеров входа на обозначенный рынок территориальное управление ФАС России ограничилось только описанием (перечислением) присутствующих на рынке барьеров. Так, антимонопольный орган указал следующие барьеры: «необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений; ограниченная доступность финансовых ресурсов; длительность и сложность получения разрешительных документов на строительство и их согласование со стороны надзорных и контролирующих органов власти».

Далее в Решении по делу №41/10/17-ТР после перечисления барьеров входа антимонопольное ведомство сразу указывает, что барьеры входа на рассматриваемый товарный рынок являются значительными. УФАС по Псковской области не было указано, каким образом определялись барьеры входа, присутствующие на рынке, а также не было приведено каких-либо комментариев о том, как определялась непреодолимость выявленных на рынке барьеров. Также ведомство не указало, почему им были рассмотрены только экономические и административные барьеры. Таким образом, в рамках вынесения Решения по делу №41/10/17-ТР антимонопольное ведомство ограничилось формальным описанием и характеристикой барьеров.

УФАС по Псковской области признало ОАО «Псковская ГТС» занимающей доминирующее положение на рынке ЛКСС. Результаты анализа УФАС показали, что, несмотря на снижение издержек предоставления услуги ЛКСС, цена на данную услугу не была снижена ОАО «Псковская ГТС», а также устанавливалась компанией вне объективных экономических критериев. В результате ОАО «Псковская ГТС» была признана установившей необоснованную цену, компании было выдано предписание.

## **1.2 Решение УФАС по Волгоградской области по делу № 15-01-10-04/351 (против ООО «Домофон - Сервис»)**

В 2015 году [4] в УФАС по Волгоградской области поступила жалоба на действия ООО «Домофон-Сервис» в связи с повышением компанией цен на оказываемые услуги по техническому обслуживанию аудиодомофонных систем. В результате рассмотрения дела Волгоградское УФАС признало ООО «Домофон-

Сервис» злоупотребившей доминирующим положением и установившей монопольно высокую цену на упомянутую выше услугу.

При проведении анализа состояния конкуренции УФАС по Волгоградской области рассматривало рынок работ (услуг) по техническому обслуживанию аудиодомофонных систем. Географические границы рынка были определены УФАС как г. Волгоград.

Анализ барьеров входа на рынок Волгоградское УФАС провело на основании опроса хозяйствующих субъектов. В тексте Решения по делу № 15-01-10-04/351 приведена информация о первоначальных вложениях, реализованных участниками рынка: от 525 тыс. рублей до 1 млн рублей. Однако антимонопольное ведомство не дает оценку размерам данных вложений (значительны они или нет), а также не приводит информации, за какой период времени хозяйствующие субъекты смогли окупить первоначальные капитальные вложения.

Также в качестве преимуществ хозяйствующих субъектов, уже действующих на рынке работ по техническому обслуживанию аудиодомофонных систем, были упомянуты наличие долгосрочных договоров с приобретателями услуг и высокие издержки переключения между поставщиками услуги при ее потреблении. УФАС по Волгоградской области опросило хозяйствующих субъектов, функционирующих на рассматриваемом рынке, и на основании ответов компаний пришло к выводу, что «потребители товара редко меняют исполнителя работ (услуг) по техническому обслуживанию аудиодомофонных систем, несмотря на разницу в цене работ (услуг)» [4].

В результате только описания барьеров входа на рынок работ (услуг) по техническому обслуживанию аудиодомофонных систем УФАС пришло к выводу, что барьеры являются преодолимыми. Дополнительной аргументации, подтверждающей преодолимость барьеров входа на рассматриваемый рынок, УФАС не привело.

### **1.3 Дело УФАС по Калининградской области в отношении ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» (на основании Решения по делу № АМЗ-66/2010)**

В 2010 году [5] Калининградское УФАС возбудило дело против ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» в связи с возможным установлением компанией монопольно высокой цены на услуги авиаперевозок по направлениям Москва –



Калининград и Калининград – Москва, что выразилось в росте тарифов на услугу от 1,7 до 2,9 раз.

В рамках рассмотрения данного дела УФАС по Калининградской области был реализован анализ состояния конкуренции и издан аналитический отчет по его результатам [6]. При проведении анализа состояния конкуренции антимонопольное ведомство рассматривало рынок пассажирских авиаперевозок по направлению Калининград – Москва – Калининград, географические границы были определены как: территория Калининграда и Калининградской области по маршруту Калининград – Москва, а также территории Москвы, Московской области, Калининграда и Калининградской области (в случае покупки билетов туда – обратно) по маршруту Москва – Калининград.

При рассмотрении барьеров входа на рынок пассажирских авиаперевозок по направлению Калининград – Москва – Калининград УФАС по Калининградской области ограничилось только описанием барьеров и не дало характеристику уровня присутствующих на рынке барьеров. В качестве основного барьера входа на рассматриваемый товарный рынок УФАС выделило необходимость значительных финансовых капиталовложений, а также длительные сроки их окупаемости. При этом регулятор не привел результатов опроса хозяйствующих на рынке субъектов либо другую информацию, на основании которой можно было получить представление об уровне и сроках окупаемости необходимых затрат.

Помимо этого, антимонопольное ведомство указало, что для текущих участников рынка авиаперевозок переключение с других направлений на направление Калининград – Москва – Калининград может быть затруднительно в связи со сформировавшейся структурой рынка: ограниченным количеством рейсов на рассматриваемом направлении, невозможностью приема и обслуживания судов со стороны аэропорта, а также оперативного изменения расписания движения воздушных судов. УФАС по Калининградской области не привело и количественных оценок по указанным выше барьерам.

Антимонопольное ведомство в то же время не рассмотрело административные и стратегические барьеры входа на рынок пассажирских авиаперевозок по направлению Калининград – Москва – Калининград.

В результате рассмотрения данного дела УФАС по Калининградской области пришло к выводу, что ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» нарушило антимонопольное законодательство, злоупотребив своим доминирующим положением на рынке пассажирских авиаперевозок по направлению Калининград – Москва – Калининград и установив монопольно высокие цены на услуги авиаперевозок. Компания обратилась в суд и оспорила решение Калининградского УФАС [7].

#### **1.4 Дело ФАС России против компании Booking.com B.V. (на основании Решения по делу № 11/01/10-41/2019)**

В 2019 году [8] в ФАС России поступила жалоба от Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» (далее — «Опора России») в отношении компании Booking.com B.V. (далее – Booking.com) в связи с предполагаемым злоупотреблением компанией своим доминирующим положением на рынке и навязывании невыгодных условий участникам рынка, что выразилось в установлении паритета цен и номеров средств размещения.

В рамках рассмотрения данного дела ФАС России провела анализ состояния конкуренции на товарном рынке. В качестве продуктовых границ рынка антимонопольная служба определила рынок предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения, в качестве географических границ рынка – территория Российской Федерации.

Как один из обязательных этапов анализа состояния конкуренции ФАС России также провела анализ барьеров входа на рассматриваемый рынок. В качестве барьеров антимонопольное ведомство выделило сетевые эффекты (которые выразились в необходимости хозяйствующих субъектов обеспечить значительное число гостиниц с одной стороны и потребителей с другой стороны), установленные агрегатором паритет цен и наличия номеров, а также необходимость осуществления значительных первоначальных вложений капитала. При этом ФАС не дала количественной оценки приведенным выше барьерам. По итогам перечисления барьеров входа на рассматриваемый рынок антимонопольное ведомство пришло к выводу, что барьеры труднопреодолимы.

Booking.com представила ФАС России возражения на проведенный анализ рынка. В отношении оценки барьеров компания заявила, что сетевой эффект как барьер является преодолимым, так как на других товарных рынках свою деятельность осуществляют крупные хозяйствующие субъекты (Яндекс, Mail.ru, Google и др.), обладающие возможностями успешного входа на рынок агрегаторов информации о средствах размещения. ФАС России не согласилась с возражением Booking.com и представила контраргумент, который состоял в том, что «для входа на рынок прежде всего необходимо обеспечить наличие достаточной базы средств размещения...». В материалах дела, размещенных для анализа в свободном доступе, указано, что вывод антимонопольного ведомства о труднопреодолимом характере барьеров подтверждаются сервисами Тинькофф Путешествия и Ozon.Travel, имеющими партнерские отношения с агрегаторами, а также опросами представителей средств размещения. При этом ФАС России не опубликовала количественных подтверждений данной аргументации.

В результате рассмотрения данного дела компания Booking.com была признана нарушившей антимонопольное законодательство путем злоупотребления своим доминирующим положением, выразившемся в навязывании невыгодных условий своим контрагентам.

Приведенные выше решения антимонопольного органа демонстрируют, что чаще всего ФАС ограничивается только описанием присутствующих на рынке барьеров. При этом описание барьеров часто учитывает только основной тип барьеров (например, только экономические) и может опускать другие типы присутствующих барьеров. В открытых источниках информации не удалось найти дела, в рамках которых антимонопольный регулятор использовал бы более сложные методы выявления и определения уровня барьеров входа на товарные рынки, как то: расчет величины входных барьеров [9], вероятности и факторов входа и т.д.. Рассмотренные выше дела еще раз подтверждают тот факт, что в российской практике существует значительный потенциал для углубления анализа барьеров входа на товарные рынки.

## **2 Подход антимонопольных органов США к определению и выявлению барьеров входа**

Как и в России, в США определение барьеров входа и описание методики их выявления и оценки отсутствует в основных законах, регулирующих конкуренцию,

Акте Шермана или Акте Клейтона. Однако подробное представление о том, каким образом антимонопольные органы США подходят к выявлению и анализу барьеров, можно почерпнуть из директив, а также из доступных для анализа материалов дел.

Так, например, барьеры входа (в контексте оценки слияний) подробно рассматриваются в Руководстве по горизонтальным слияниям (the Horizontal Merger Guidelines, далее - Руководство) [10]. В пятом разделе данного Руководства, посвященном вопросам определения состава хозяйствующих субъектов, являющихся участниками рынка, их долей и уровня концентрации рассматриваемого товарного рынка, говорится о том, что при определении состава участников рынка необходимо учитывать не только тех хозяйствующих субъектов, кто уже осуществляет деятельность на рынке, но и тех участников, кто потенциально может осуществить быстрый вход на рынок, отреагировав на изменение спроса на данном рынке. В Руководстве такие участники рынка характеризуются как «участники, реализующие быстрый вход на рынок». Для того, чтобы хозяйствующий субъект мог быть отнесен к числу таких участников, необходимо, чтобы при входе на рынок он не встречался с высоким уровнем барьеров входа: не имел необходимости осуществлять невозвратные затраты, а также мог осуществить вход в течение года.

Барьеры входа также рассматриваются в той части Руководства, которая определяет подходы к оценке эффектов слияния (см. п. 9 [10]). Результаты слияний не будут рассматриваться как создающие негативные последствия для конкуренции в том случае, если после слияния вход третьих хозяйствующих субъектов на рынке не будет затруднен, они смогут оказывать существенное конкурентное давление на участников слияния, что предотвратит реализацию данными участниками антиконкурентных практик. Для того, чтобы определить, останется ли вход на рынок в результате слияния незатрудненным и позволит ли он нивелировать возможные негативные эффекты для конкуренции от слияния, антимонопольные органы оценивают три основных критерия: «своевременность» (timeliness), «вероятность» (likelihood) и «достаточность» (sufficiency) входа игроков на рынок. Согласно п.9.1 Руководства, под «своевременностью» входа новых игроков на рынок понимается ситуация, когда новые игроки могут осуществить вход на рынок достаточно быстро для того, чтобы антиконкурентные практики хозяйствующих субъектов, реализовавших слияние, оказались прибыльными для участников слияния. Согласно

п. 9.2 Руководства, вход на рынок считается «вероятным», если он прибылен для хозяйствующего субъекта, несмотря на требуемые для входа активы, усилия, а также учитывая риски входа. Когда в Руководстве (п. 9.3) говорится о том, что вход должен быть «достаточным», то имеется в виду, что возможность появления на рынке новых игроков должна приводить к нивелированию вероятности негативного влияния на конкуренцию сделки слияния.

Стоит отметить, что аналогичный подход к оценке барьеров входа и влияния возможности входа на рынок новых игроков используется антимонопольными органами США при оценке горизонтальной кооперации между конкурирующими хозяйствующими субъектами в соответствии с Руководством по кооперации между конкурентами (Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors) [11].

В рамках анализа барьеров и возможности входа на рынках, где планируются (либо уже были реализованы) сделки экономической концентрации, антимонопольные органы стремятся определить, какие из хозяйствующих субъектов могли бы реализовать вход на рынок, однако, согласно Руководству, это становится необязательным в случае, когда доступ к значимым для входа на рынок ресурсам не ограничен.

Также барьеры входа рассматриваются в контексте оценки эффектов для конкуренции от вертикальных слияний. Например, согласно Руководству по вертикальным слияниям [12], одна из причин, по которой вертикальные слияния могут считаться негативными для конкуренции – создание для вертикально-интегрированной компании (на нижестоящем рынке) преимуществ по сравнению с третьими компаниями, функционирующими на том же рынке, в случае, если третьи компании сталкиваются с барьерами в виде высоких издержек переключения на продукцию других компаний-поставщиков.

Антимонопольные органы США активно исследуют вопрос регулирования конкуренции не только на «традиционных» рынках, но также и на цифровых рынках. При этом, в отличие от антимонопольных ведомств Великобритании, Германии, Европейского союза и других юрисдикций, которые уже опубликовали документы рекомендательного и даже законодательного характера по регулированию конкуренции на цифровых рынках (включая выявление и оценку барьеров входа),

антимонопольные ведомства США ограничились только рассмотрением дел без публикации каких-либо рекомендаций или методик по работе с цифровыми рынками.

Так, например, на данный момент на рассмотрении находится дело против Facebook (Meta) [13], в рамках которого представители всех штатов выдвинули обвинение против компании в связи с монополизацией рынка социальных сетей, которое выразилось в тактике «купи или убери с рынка» в отношении конкурентов (например, в рамках данной тактики Meta приобрела активы конкурентов Instagram и WhatsApp). В рамках дела компанию обвиняют в создании технологических барьеров для разработчиков с целью предотвращения создания приложений-конкурентов, а также создании значительных издержек переключения для пользователей социальных сетей Meta благодаря значительным сетевым эффектам. В качестве подхода, который необходимо использовать для анализа данного дела, истцы предлагают рассматривать совместно дела о практиках Meta как платформы и о приобретении Meta компаний-конкурентов (в предыдущих рассмотрениях дела суд провел анализ двух вышеупомянутых дел отдельно), так как это позволит учесть в полной мере антиконкурентные эффекты на рассматриваемых рынках.

### **3 Подход наднационального антимонопольного органа Европейского союза к определению и выявлению барьеров входа**

В антимонопольном законодательстве Европейского союза [14] барьеры входа на рынок характеризуются как «особые характеристики рынка, которые позволяют уже функционирующим на рынке хозяйствующим субъектам получить преимущество над потенциальными конкурентами» [15, стр. 70]. В рамках Директивы по оценке горизонтальных слияний Европейская Комиссия подходит к рассмотрению барьеров входа как «инструменту», который отчасти определит дальнейшее поведение сторон сделки по слиянию: если барьеры входа на рынок незначительны, то вероятно, что стороны сделки не смогут злоупотребить возросшей в результате объединения рыночной властью и установить цены выше рыночного уровня, так как данная стратегия поведения привлечет на рынок новых игроков, вход для которых не будет затруднен. При значительных барьерах входа на товарный рынок ситуация обратная:

вход на рынок новых игроков будет маловероятен, что не будет препятствовать сторонам сделки злоупотреблять возросшей рыночной властью.

В качестве возможных барьеров входа Европейская Комиссия указывает следующие: регуляторные ограничения (например, лицензирование), эффект экономии на масштабе, доступ к ключевым мощностям, природным ресурсам, правам на РИД, бренд компании и устойчивые отношения с ее клиентами, высокие издержки переключения, а также наличие у уже действующих на рынке игроков избыточных мощностей [15, стр. 71].

В практике ЕС анализ барьеров входа используется при определении границ релевантного товарного рынка [16], при анализе возможных негативных для конкуренции эффектов от реализации сделок слияний и поглощений, а также при определении и оценке эффективности предписаний.

Генеральный директорат по конкуренции Европейской комиссии активно работает над изучением многосторонних рынков с перекрестными сетевыми эффектами. В 2019 году Европейский комиссар по вопросам конкуренции Маргарет Вестагер назначила трех представителей из академической среды во главе с Жаком Кремером, профессором Тулузского университета, провести исследование цифровых рынков. В том же году группа авторов опубликовала отчет «Конкурентная политика в цифровую эпоху» [17] («Competition policy for the digital era»), в котором рассматривались вопросы применения существующей и создания новой методологии анализа цифровых рынков, роль платформ и данных, слияния и поглощения в цифровой среде. Анализ также коснулся барьеров входа, среди которых были выделены сетевые эффекты и доступ к данным. Однако в данном отчете не обсуждалось, каким именно образом необходимо подходить к выявлению и определению уровня данных барьеров.

В продолжении работы по регулированию конкуренции на цифровых рынках в 2020 году Европарламент и Совет ЕС начали разработку законопроекта под названием «Акт для цифровых рынков» [18] (The Digital Markets Act, далее – Акт). Данный акт будет направлен на предотвращение антиконкурентных практик со стороны цифровых платформ, занимающих позицию так называемых привратников (gatekeepers). Согласно Акту, компанию называют «привратником», если она обладает следующими характеристиками: оказывает значительное влияние на

внутренний рынок ЕС, занимает посредническую позицию между значительными по своим размерам базами пользователей и представителей бизнеса, компания занимает (или будет занимать в будущем) устойчивое положение на рынке. Для того, чтобы платформа соответствовала первому условию, т.е. имела возможность оказывать значительное влияние на внутренний рынок ЕС, ее оборот на территории Европейской экономической зоны должен составлять более 7,5 млрд евро, рыночная капитализация – более 75 млрд евро, а число пользователей платформы должно превышать 45 млн физических лиц ежемесячно и 10 тыс. юридических лиц в год [17]. Таким образом, в случае вступления Акта в силу под его действие попадут крупнейшие цифровые платформы (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft и др.) [19].

Акт предусматривает перечень обязанностей, которые платформы-привратники будут обязаны соблюдать, основные из которых включают:

1) В определенных ситуациях позволять третьим лицам взаимодействовать с внутренними сервисами платформ;

2) Не использовать данные, полученные благодаря коммерческим пользователям платформ, для обеспечения конкурентных преимуществ перед данными пользователями;

3) Обеспечить компании, которые размещают рекламу на платформах, всеми необходимыми инструментами для анализа эффективности рекламных элементов на платформах, а также для анализа цен за размещение рекламы и информации о вознаграждении;

4) Не приоритезировать собственные товары и/или услуги при ранжировании товаров и/или услуг в рамках платформы;

5) Не препятствовать пользователям платформы осуществлять деятельность вне данных платформ;

6) Не создавать технических ограничений для переключения пользователей между платформами;

7) Не препятствовать пользователям удалять предустановленные приложения или программное обеспечение;

8) Собирать аналитику о конечных пользователях платформы за пределами сервисов самой платформы для целей таргетированного рекламирования товаров/услуг пользователям (в случае, если пользователи не предоставили своего



согласия на сбор данных сервисами самой платформы) и др.

Таким образом, если Акт будет внедрен, регулирование затронет проблему создания платформами-привратниками барьеров входа и выхода с рынка (в виде перекрестных сетевых эффектов, высоких издержек переключения, доступа к данным и др.)

### **3.1 Подход национального антимонопольного регулятора Германии к выявлению и определению барьеров входа**

Антимонопольное законодательство ФРГ не содержит определения, какие именно практики могут быть отнесены к барьерам входа на рынок. При этом анализ барьеров входа играет значительную роль при определении положения хозяйствующих субъектов на рынках, анализе состояния конкуренции, а также при формулировании предписаний.

В Руководстве по контролю за слияниями (Guidance on Substantive Merger Control) (см. п. 61 [20]) приводятся примеры типов барьеров входа, которые выделяет антимонопольный орган Германии: юридические, структурные, стратегические. Также в Руководстве по контролю за слияниями рассматривается влияние барьеров выхода с рынка в качестве фактора, который может ограничивать и вход на рынок. Под барьерами выхода с рынка понимаются такие издержки, которые хозяйствующий субъект несет в результате входа на рынок и которые он может спрогнозировать перед осуществлением входа. Барьеры выхода с рынка могут появляться, например, в результате государственного регулирования, которое налагает на компании определенные обязательства при остановке производственных мощностей, либо в результате существования между хозяйствующими субъектами долгосрочных контрактов, препятствующих прекращению их деятельности на рынке.

Необходимо отметить, что антимонопольный орган Германии активно участвует в проработке вопросов, связанных с регулированием конкуренции на цифровых рынках. Так, ФРГ стала первой страной, которая внесла в свое антимонопольное законодательство поправки, связанные с регулированием конкуренции, если на ней могут негативно сказаться действия крупных цифровых компаний. В соответствии с данной поправкой, антимонопольное ведомство сможет начинать дела в отношении крупных цифровых компаний на более ранних стадиях: когда только появляется угроза конкуренции. В числе практик, угрожающих

конкуренции, ведомство выделяет практики, увеличивающие барьеры входа на рынки [21]. Барьеры входа на рынки, где функционируют цифровые компании, связывают с тем, что крупные цифровые компании имеют доступ к данным, «релевантной для конкуренции».

### **3.2 Подход национального антимонопольного регулятора Испании к определению и анализу барьеров входа**

В сравнении с рассмотренными выше ЕС и Германией Испания (Национальная комиссия по рынкам и конкуренции, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) меньше внимания уделяет анализу барьеров входа на товарные рынки, выработке методик по их выявлению и оценке, а также применению концепции при рассмотрении дел. Данный вывод сделан по результатам анализа антимонопольного законодательства Испании, а также рассмотренных Национальной комиссией дел. В текстах документов отсутствует определение предмета и роли барьеров входа, также там зачастую отсутствует даже упоминание анализа барьеров входа на рынок. В делах, рассматриваемых Национальной Комиссией по рынкам и конкуренции, где все же присутствует упоминание барьеров, наиболее часто приводится только краткий качественный анализ барьеров. Далее будут приведены примеры анализа антимонопольным органом Испании барьеров входа в рамках рассмотрения антимонопольных дел.

При анализе дела о слиянии компаний, осуществляющих заправку самолетов, Shell (España) и Cepsa, антимонопольное ведомство Испании указывает на то, что в широком смысле существует два типа барьеров входа: экономические и административные [22]. В рамках данного дела экономические барьеры были охарактеризованы как незначительные, так как вход на рынок не требовал от хозяйствующих субъектов реализации значительных инвестиций. При этом вход на рассматриваемый в рамках дела рынок был затруднен значительными административными барьерами, выразившимися в большом числе регламентов и правил, которые осуществляющие заправку самолетов компании должны были соблюдать. В результате рассмотрения дела слияние компаний было одобрено с выдачей предписания.

В рамках анализа дела о приобретении нефтедобывающей компанией Disa Corporación Petrolífera 100% капитала двух компаний Shell Peninsular и Shell Atlántica

[23], специализирующихся на реализации нефтепродуктов на автозаправочных станциях в Испании, показывает, что антимонопольное ведомство более подробно обозначило типы барьеров входа на рынок, выделив административные (лицензирование деятельности автозаправочных станций), экономические (значительные первоначальные инвестиции, эксклюзивные контракты), стратегические (интенсивные рекламные кампании, узнаваемые бренды игроков рынка, программы лояльности и т.д.) типы, а также барьеры в виде присутствия на рынке вертикально-интегрированных компаний. В результате анализа барьеров входа на рынок антимонопольное ведомство пришло к выводу, что барьеры являются труднопреодолимыми и приобретение сети автозаправочных станций – единственный экономически эффективный способ войти на рынок. В связи с этим ведомство одобрило сделку с выдачей предписания.

Национальная комиссия по рынкам и конкуренции принимает менее активное участие в разработках методик по анализу конкуренции на цифровых рынках по сравнению с антимонопольными органами ЕС, Германии и Франции. В 2021 году Национальная комиссия опубликовала доклад по результатам исследования рынка услуг онлайн-рекламы [24], в котором был затронут и вопрос определения и анализа барьеров входа на данный рынок. Комиссия обозначила, что на рынке услуг онлайн-рекламы наблюдается высокий уровень концентрации, что отчасти вызвано антиконкурентными практиками крупных цифровых платформ и созданием ими труднопреодолимых барьеров входа на рынок для поддержания и увеличения своей рыночной власти. В докладе исследуются и определяются барьеры, характерные для цифровых рынков, а именно: доступ к значительным по своим размерам группам пользователей и их данным, которые приобретает стратегически важное значение. В докладе рассматриваются примеры возникновения барьеров, связанных с перекрестными сетевыми эффектами, необъективным ранжированием и предпочтениями собственных публикаций и т.д., однако не приводятся варианты, каким образом необходимо подходить к анализу таких барьеров.

### **3.3 Подход австралийского антимонопольного органа к определению барьеров входа**

Как и в рассмотренных ранее юрисдикциях, основная информация о том, каким образом антимонопольный орган Австралии (Австралийская комиссия по вопросам

конкуренции и защиты потребителей, АССС) подходит к определению и рассмотрению барьеров входа содержится в Руководстве по анализу слияний (Merger Guidelines) [25].

Согласно данному руководству, антимонопольное ведомство Австралии выделяет административные, структурные (или технологические) и стратегические барьеры входа на рынок.

В п. 5.45-5.46 Руководства указано, что вертикальная интеграция между компаниями может приводить к увеличению барьеров входа на рынок, если в результате слияния новым игрокам придется осуществлять вход, преодолевая не одну, а несколько ступеней в рамках интегрированной компании. Помимо этого, объединение ранее разрозненных компаний в одну структуру может приводить к ситуации, когда вход новых игроков на рынок будет затруднен в связи с необходимостью предлагать более широкий ассортимент продуктов, что в свою очередь может увеличивать невозвратные затраты.

Как и в Руководстве по горизонтальным слияниям США, в Руководстве по анализу слияний Австралии говорится о том, что барьеры входа на рынок играют значительную роль при анализе влияния слияния на конкуренцию: если в результате слияния барьеры входа на рынок позволяют хозяйствующим субъектам осуществить своевременный, вероятный и достаточный вход, то сделка экономической концентрации, вероятно, не окажет негативного влияния на рассматриваемый товарный рынок.

Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей также принимает активное участие в обсуждении вопросов регулирования конкуренции на рынках с перекрестными сетевыми эффектами. В 2020 году ведомство запустило долгосрочное (до 2025 года) исследование, посвященное вопросам функционирования цифровых платформ и регулирования конкуренции на цифровых рынках. В одном из опубликованных в рамках исследования промежуточных отчетов [26] Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей анализирует роль данных как барьера входа и выдвигает предложения по снижению барьеров такого типа. В качестве решения Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей рассматривает, в-первых, усиление контроля со стороны пользователей над личными данными. В

качестве примера реализации такого решения Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей приводит ситуацию, когда при заходе на Google или Facebook пользователь будет видеть оповещения от сторонних сервисов рекламы с просьбой поделиться с данными сторонними сервисами данными для последующей настройки таргетированной рекламы. Во-вторых, Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей предлагает обязать платформы отказаться от использования данных, полученных в рамках одних сервисов платформы, для привлечения пользователей на других сервисах платформы.

## **Заключение**

Выше были проанализированы подходы к определению, выявлению и анализу барьеров входа на товарные рынки антимонопольных ведомств таких юрисдикций, как: Россия, США, ЕС, Германия, Испания, Австралия. В рамках анализа было выявлено, что ведомства обращаются к концепции барьеров входа не только для анализа состояния конкуренции на товарных рынках, но и при анализе рыночной силы присутствующих на рынке хозяйствующих субъектов, а также рыночной силы новых игроков, образованных в результате слияния компаний.

Антимонопольные ведомства таких юрисдикций как РФ, ЕС, Германии и Австралии определяют понятия барьеров входа, а также приводят возможные типы барьеров, в то время как ведомства США, Испании указывают на существование самой концепции барьеров входа, но не дают ей более четкого определения. При этом антимонопольные ведомства ЕС, Германии, США, Австралии рассматривают барьеры входа в контексте анализа результатов сделок экономической концентрации для конкуренции. Также все зарубежные антимонопольные регуляторы рассматривают барьеры входа не только на «традиционных» рынках, но и на рынках с перекрестными сетевыми эффектами (на практике регуляторы чаще обозначают данные рынки как «цифровые»). На данный момент большинство из зарубежных ведомств ограничились лишь описанием возможных барьеров, но не предложили конкретных подходов к их анализу. Однако стоит отметить, что в антимонопольное законодательство Германии были внесены дополнения, относящиеся к регулированию конкуренции на цифровых рынках: согласно данным дополнениям, компетенции антимонопольного регулятора расширяются – теперь он может начинать и рассматривать дела на более ранних этапах возникновения угрозы для конкуренции

(т.е. действовать превентивно), например, когда действия хозяйствующих субъектов могут повлечь к значительному росту барьеров входа на рынок в будущем.

При рассмотрении антимонопольных дел ведомства всех рассмотренных выше стран подходили к анализу барьеров входа не консистентно: при анализе состояния конкуренции в некоторых делах барьеры входа рассматривались подробно, в других делах барьеры входа только перечислялись (либо вообще не упоминались). Количественные оценки барьеров входа не были найдены при анализе дел ни в одной из рассмотренных юрисдикций.

Если отдельно обращаться к практике ФАС России, то рассмотренные выше дела показывают, что антимонопольный орган зачастую формально относится к определению и анализу барьеров входа на товарные рынки: в ряде дел ФАС России не приводит анализа барьеров, а в другой части дел ограничивается только описанием присутствующих на рынке барьеров, однако при этом не приводит анализ, на основании которого можно было бы определить, являются барьеры входа преодолимыми или непреодолимыми.

## **Благодарности**

Материал подготовлен в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

## **Список источников**

1. Приказ ФАС России от 28.04.2010 N 220 (ред. от 12.03.2020) "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке" (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 N 18026).

2. Разъяснение ФАС России N 17 "Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции" (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 N 3). [Электронный ресурс] - URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_322599/485d502bb4f9ccd7ddfccd6ace2d9897804aa065/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599/485d502bb4f9ccd7ddfccd6ace2d9897804aa065/) (дата обращения: 2022-05-30).

3. ФАС. Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства № 41/10/17-ТР. 2018. [Электронный ресурс] – URL: <https://br.fas.gov.ru/to/pskovskoe-ufas-rossii/41-10-17-tr/?query=41/10/17-TP> (дата обращения: 2022-05-30).

4. ФАС. Решение по делу № 15-01-10-04/351 о нарушении антимонопольного законодательства. 2016. [Электронный ресурс] - URL: <https://br.fas.gov.ru/to/volgogradskoe-ufas-rossii/15-01-10-04-351/?query=барьеров%20входа> (дата обращения: 2022-05-30).

5. Решение ФАС. [14.12.2010]. РЕШЕНИЕ № АМЗ-66/2010 о признании ОАО «Аэрофлот - Российские авиалинии» нарушившим ч. 1 ст. 10 Федерального закона № 135-ФЗ от 26.07.2006 года «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] - URL: <http://kaliningrad.fas.gov.ru/rtf/6560> (дата обращения: 2022-05-30).

6. Аналитический отчет ФАС. [14.04.2010]. Аналитический отчет по результатам проведенного анализа рынка пассажирских авиаперевозок по направлению Калининград – Санкт-Петербург – Калининград. [Электронный ресурс] - URL: <http://kaliningrad.fas.gov.ru/rtf/7066> (дата обращения: 2022-05-30).

7. Решение суда. [07.02.2012]. Федеральный арбитражный суд Северо-Западного округа, Дело №А21-2026/2011, регистрационный номер Ф07-886/2011. [Электронный ресурс] - URL: [https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/cb21c8a3-4353-4a6b-a915-d2d8236a05f1/A21-2026-2011\\_20120207\\_Postanovlenie%20kassacii.pdf?isAddStamp=True](https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/cb21c8a3-4353-4a6b-a915-d2d8236a05f1/A21-2026-2011_20120207_Postanovlenie%20kassacii.pdf?isAddStamp=True) (дата обращения: 2022-05-30).

8. ФАС. Решение по делу № 11/01/10-41/2019. 2020. [Электронный ресурс] - URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/cdf15018-ef29-40e8-acbd-d39edc8aee39/?query=барьеров%20входа> (дата обращения: 2022-05-30).

9. Захаров О.Ю. Стандарты применения экономического анализа по отдельным проблемам антимонопольной практики // Бюллетень конкурентной политики. № 10, 2012. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.lccp.econ.msu.ru/sadm\\_files/LCCP\\_bulletin\\_10\\_2012\\_318.pdf](http://www.lccp.econ.msu.ru/sadm_files/LCCP_bulletin_10_2012_318.pdf) (дата обращения: 2022-06-01).

10. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. Horizontal Merger Guidelines. 2010. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.justice.gov/atr/file/810276/download> (дата обращения: 2022-05-30).

11. Federal Trade Commission and the U.S. Department of Justice. Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors. 2000. [Электронный ресурс] - URL:

[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_events/joint-venture-hearings-antitrust-guidelines-collaboration-among-competitors/ftcdojguidelines-2.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/joint-venture-hearings-antitrust-guidelines-collaboration-among-competitors/ftcdojguidelines-2.pdf) (дата обращения: 2022-05-30).

12. U.S. Department of Justice & The Federal Trade Commission. Vertical Merger Guidelines. 2020. [Электронный ресурс]- URL: <https://www.justice.gov/atr/page/file/1290686/download> (дата обращения: 2022-05-30).

13. DOJ. State of New York vs Facebook, Inc. USCA Case #21-7078 Document #1932867 [Электронный ресурс] - URL: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1467321/download> (дата обращения: 2022-05-30).

14. Digital Markets Act [Электронный ресурс] - URL: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> (дата обращения: 2022-05-30).

15. European Commission. Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. 2004/C 31/03 [Электронный ресурс]- URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A52004XC0205%2802%29> (дата обращения: 2022-06-01).

16. Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law (97/C 372/03) [Электронный ресурс] – URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN) (дата обращения: 2022-05-30).

17. European Commission. Competition policy for the digital era. 2019. [Электронный ресурс] – URL: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> (дата обращения: 2022-05-30).

18. Digital Markets Act (2020/0374) [Электронный ресурс] – URL: [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2020/0374\(COD\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2020/0374(COD)) (дата обращения: 2022-05-30).

19. Bruegel. Which platforms will be caught by the Digital Markets Act? The ‘gatekeeper’ dilemma [Электронный ресурс] - URL: <https://www.bruegel.org/2021/12/which-platforms-will-be-caught-by-the-digital-markets-act-the-gatekeeper-dilemma/> (дата обращения: 2022-05-30).



20. Bundeskartellamt. Guidance on Substantive Merger Control [Электронный ресурс] - URL: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitlinien/Guidance%20-%20Substantive%20Merger%20Control.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=6](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitlinien/Guidance%20-%20Substantive%20Merger%20Control.pdf?__blob=publicationFile&v=6) (дата обращения: 2022-05-30).
21. Bundeskartellamt. Digital Economy [Электронный ресурс] - URL: [https://www.bundeskartellamt.de/EN/Economicsectors/Digital\\_economy/digital\\_economy\\_node.html](https://www.bundeskartellamt.de/EN/Economicsectors/Digital_economy/digital_economy_node.html) (дата обращения: 2022-05-30).
22. CNMC. EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONOMICA C88/05 SHELL ESPAÑA / CEPSA. [Электронный ресурс] - URL: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/33220\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/33220_7.pdf) (дата обращения: 2022-05-30).
23. Ministerio de economía y hacienda. Informe del servicio de defensa de la competencia. N-04073 DISA / SHELL PENINSULAR / SHELL ATLÁNTICA. 2004. [Электронный ресурс] – URL: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/16748\\_8.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/16748_8.pdf) (дата обращения: 2022-05-30).
24. CNMC. E/CNMC/002/2019 Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España. 2021 [Электронный ресурс] - URL: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/3626347\\_16.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/3626347_16.pdf) (дата обращения: 2022-05-30).
25. ACCC. Merger Guidelines. 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.accc.gov.au/system/files/Merger%20guidelines%20-%20Final.PDF> (дата обращения: 2022-05-30).
26. ACCC. Digital Advertising Service Inquiry. 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf> (дата обращения: 2022-05-30).