

- ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА -

Дата поступления рукописи в редакцию: 23.05.2026 г.

DOI: 10.24412/2782-3830-2026-5-207-221

Дата принятия рукописи в печать: 02.06.2026 г.

ВЕНГЕРОВСКИЙ Евгений Леонидович,
кандидат юридических наук, доцент,
доцент Юридического факультета ГАУГН,
г. Москва,
e-mail: elv-2312@mail.ru

ШАДРИН Алексей Дмитриевич,
магистр юриспруденции,
преподаватель Юридического факультета ГАУГН,
г. Москва,
e-mail: aleksey.shadrin.antitrust@gmail.com

СОВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ ЦИФРОВЫХ РЫНКОВ КАК ПОВОД ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ К ИХ АНТИМОНОПОЛЬНОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ

Аннотация. В статье авторы рассматривают два аспекта развития современных товарных рынков на конкретных примерах. Первый аспект – трансформацию рынков, считающихся традиционными, в цифровые; второй – особенности развития на российском рынке цифровых экосистем, обращаясь к включению в их структуры кредитных организаций, а также особенностям антимонопольного регулирования торговли продовольственными товарами посредством торговых сетей и сервисов доставки через т.н.з. dark store. При подготовке исследования авторы используют такие методы как анализ и синтез, обращаясь к юридической литературе и аналитическим материалам о развитии отдельных товарных рынков, правоприменительной практике. Также авторы прибегают к сравнительно-правовому методу, обращаясь к зарубежным источникам доктрины и правоприменительной практики. Рассматривая особенности и перспективы развития товарных рынков на примерах девелоперского бизнеса и автомобилестроения, авторы обращаются к российским и зарубежным аналитическим материалам. По итогам анализа экономических и технологических изменений на указанных рынках, а также российского и зарубежного инструментария авторы приходят к выводу о необходимости изменения подходов к восприятию таких рынков как традиционных, предлагают функциональные решения к анализу состояния конкуренции на товарных рынках (в т.ч. через активное применение А/Б тестирование), которые могут позволить более корректно определить рыночную власть участников товарных рынков. Также авторы рассматривают особенности развития цифровых экосистем в России, обращая внимание на особенности перекрестного субсидирования сервисов и участие кредитных организаций в этом процессе, а также дисбаланс в регулировании онлайн и офлайн продовольственного ритейла. Авторы предлагают ликвидировать этот дисбаланс, а также законодательно ограничить возможности перекрестного субсидирования внутри цифровых экосистем для обеспечения конкуренции между онлайн и офлайн игроками, а также развития конкуренции на цифровых рынках.

Ключевые слова: конкурентное право, антимонопольное регулирование, «шестой антимонопольный пакет», товарные рынки, анализ состояния конкуренции на товарных рынках, цифровые платформы, цифровые рынки, экосистемы, традиционные рынки, девелопмент, банки, автомобильный рынок, умный дом, ритейл, ценообразование, перекрестное субсидирование, цифровая компонента товара.

VENGEROVSKY Evgeny Leonidovich,
Candidate of Law, Associate Professor,
Associate Professor, Faculty of Law,
State University of Humanities

SHADRIN Aleksey Dmitrievich,
Master of Law, Lecturer, Faculty of Law,
State University of Humanities

CONTEMPORARY TRANSFORMATION OF TRADITIONAL COMMODITY MARKETS IN THE CONTEXT ACTIVITIES OF DIGITAL MARKET PARTICIPANTS AS A REASON FOR CHANGING APPROACHES TO THEIR ANTIMONOPOLY REGULATION

Annotation. *In this article, the authors examine two aspects of the development of modern commodity markets through specific examples. The first aspect concerns the transformation of markets traditionally regarded as conventional into digital markets; the second addresses the development of digital ecosystems in the Russian market, with particular attention to the inclusion of credit institutions within their structures, as well as the peculiarities of antitrust regulation of food retail through retail chains and delivery services operating via so-called dark stores. In preparing the study, the authors employ such methods as analysis and synthesis, drawing on legal scholarship, analytical materials on the development of particular commodity markets, and enforcement practice. The authors also apply the comparative legal method, referring to foreign doctrinal sources and law enforcement practice. Examining the features and prospects of commodity market development through the examples of the real estate development industry and the automotive sector, the authors rely on both Russian and foreign analytical materials. Based on the analysis of economic and technological changes in these markets, as well as Russian and foreign regulatory instruments, the authors conclude that approaches to perceiving such markets as "traditional" require reconsideration. They propose functional solutions for analyzing the state of competition in commodity markets, including the active use of A/B testing, which may allow for a more accurate determination of the market power of market participants.*

The authors also examine the specific features of digital ecosystem development in Russia, emphasizing the role of cross-subsidization of services and the participation of credit institutions in this process, as well as the regulatory imbalance between online and offline food retail. The authors propose eliminating this imbalance and introducing legislative restrictions on cross-subsidization within digital ecosystems in order to ensure competition between online and offline market participants and to promote competition in digital markets.

Key words: *competition law, antitrust regulation, "Sixth Antimonopoly Package", commodity markets, analysis of competition conditions in commodity markets, digital platforms, digital markets, ecosystems, traditional markets, real estate development, banks, automotive market, smart home, retail, pricing, cross-subsidization, digital component of a product.*

Введение

В настоящее время цифровые рынки стали центром внимания со стороны различных регуляторов, что, нет сомнения, связано с высокими темпами их развития: как транзакционных, так и не транзакционных цифровых платформ. Эта тенденция характерна не только для России, но и для зарубежных стран. В настоящей статье мы подробно остановимся на нескольких особенностях развития товарных рынков, которые, по нашему представлению, в наибольшей степени отражают тенденцию, вынесенную в заглавие настоящей статьи.

Сегодня мировая экономика находится на пороге следующего технологического перехода,

который знаменуется бурным развитием технологий, состоявшимся проникновением цифровых технологий во все отрасли экономики, включая тяжелую металлургию, автомобильную промышленность, образовательные услуги и офлайн ритейл. Вездесущая цифровизация, нет сомнения, не повод говорить о том, что участники всех товарных рынков после внедрения цифровых технологий в свои производственные процессы разом стали участниками цифровых товарных рынков. Конечно, это не так. Цифровые технологии служат средством сокращения издержек на единицу продукции и совершенствования производства, ровно с этими же целями происходило внедрение в производственные процессы пар-

вых машин, а немногим более 100 лет назад и конвейерного производства. Наше же внимание привлекает не столько этот процесс, сколько постепенное размывание цифровой и нецифровой составляющей в конечном товаре, предлагаемом потребителю, а также особенности экспансии цифровых платформ на традиционных рынках, в результате которых выстраиваются конгломератные экосистемы, представленные не только цифровыми сервисами, но и вполне традиционными бизнесами, например, банками.

В настоящее время, в т.ч. в свете активной работы антимонопольного органа над «шестым антимонопольным пакетом», возобновилась активная дискуссия относительно иммунитетов для результатов интеллектуальной деятельности в антимонопольном законодательстве, которые используются правообладателями для контроля рынков и злоупотребления рыночной властью на них [6, с. 41-43]. В частности, в рамках X юбилейной Международной научно-практической конференции «Антимонопольная политика: наука, практика, образование» дискуссия шла в ключе непонимания ее участников сохранения таких иммунитетов и вообще их появления в действующем законодательстве. Отметим, что в настоящее время существует риск допущения гораздо более опасной ситуации – перехода традиционных рынков в цифровые и наоборот с сохранением действующих подходов к их рассмотрению по отдельности.

Авторы настоящего исследования не исключают, что за счет такого положения дел участники товарных рынков смогут усилить свое рыночное положение. Результаты таких действий могут быть гораздо более серьезными для рынков чем те, к которым, как пытается убедить антимонопольный орган, товарные рынки привели иммунитеты для результатов интеллектуальной деятельности, поскольку лежат не только в плоскости пределов осуществления исключительных прав, а в структурных изменениях товарных рынков, которые приводят к смешению цифровых и традиционных товаров. Отдельного внимания заслуживает и участие в инфраструктуре, в т.ч. корпоративной структуре владельцев цифровых платформ участников финансовых рынков, которые могут выступать в настоящее время источниками субсидирования деятельности операторов цифровых платформ и бизнеса таких платформ, так и развиваться за счет сетевых эффектов, которые для платформенного бизнеса характерны.

Особенности трансформации товаров на строительном и автомобильном рынках

Обычно к участникам цифровых товарных рынков относятся операторы (владельцы) цифровых платформ, которые могут быть как транзак-

ционными, так и нет. К этой же категории относят крупные компании, занимающиеся разработками в сфере информационных технологий (как программ, так и оборудования) и вводящие в оборот товары, в которых такие разработки воплощены. А.Н. Варламова отмечает, что цифровой товар – это прежде всего IT-товар (цифровой контент), а значит, в части продуктовых границ цифровой товарный рынок привязан к цифровому товару, к которым указанный автор относит мобильные приложения, интернет-рекламу, электронную продажу туристических услуг, «общение в соцсетях» (услуги потребительской коммуникации) [4, с. 11-12]. Стоит при этом согласиться с позицией А.А. Арутюнян и А.Д. Бербеновой о том, что создать унифицированный критерий или показатель для оценки границ рынка в отношении цифровых платформ невозможно и, напротив, было бы даже вредно, поскольку исключило бы гибкий подход к рынкам, которые находятся в состоянии перманентной эволюции, в отличие от традиционных товарных рынков, которые, как правило, значительно более стабильны в плане своих характеристик [1, с. 88]. Однако и традиционные рынки в настоящее время проходят этап качественного развития и перестройки своих товаров, в рамках которого цифровая составляющая увеличивает свою долю в и цене товара, и в его ценности для конечного потребителя.

Рыночная власть за счет инфраструктурных особенностей деятельности цифровых платформ, таких как базы пользовательских данных и исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности становятся актуальными и для традиционных товарных рынков и цифровых платформ, однако сетевые эффекты, стоит признать, характерны, конечно, именно для платформ как транзакционных, так и нет [1, с. 88]. Совершенно верно Н.М. Розанова отмечает тренд массовой кастомизации товара, которая приходит на смену массовому производству традиционных товаров и является не только результатом деятельности цифровых платформ, но и интерактивного диалога потребителей и производителей [7, с. 67]. Классические фирмы в индустрии 5.0 исчезают, роль действующего лица переходит к экосистемам, которые могут объединять разрозненные во времени и пространстве элементы различных типов отраслей [7, с. 69].

Такую трансформацию проходят рынки, которые всегда считались и продолжают считаться традиционными, в т.ч. рынок автомобильный и девелоперский. Указанные отрасли цифровизация охватила давно, что касается производственных процессов: сюда относится и применение роботизированных технологий при производстве автомобилей (как непосредственно при сборке, так и при доставке деталей к стан-

циям сборки), использование технологий искусственного интеллекта и цифровых двойников в процессе проектирования новых моделей и зданий, тестирования предполагаемых к внедрению технологий и решений на цифровых моделях, а не только на макетах и в реальных условиях. В то же время с усилением указанной выше тенденции мы можем наблюдать активную цифровизацию в этих секторах непосредственно в плоскости взаимодействия с потребителями. Выпускаемый этими отраслями товар становится цифровым. Если угодно, квартира или автомобиль становятся похожи на смартфон: отделить от цифровой составляющей товар, который раньше не предлагался вместе с цифровой составляющей (квартиру или машину) становится все сложнее.

Согласно отчету Фонда «Институт экономики города», «Умный» многоквартирный дом: функции и возможности цифрового управления» от 2022 года (далее – «Отчет умный МКД») умные дома становятся новой нормой, в т.ч. и в потребительском поведении, и в коммерческой деятельности застройщиков, позволяя им выполнять показатели по планам устойчивого развития. Данные этого же отчета подтверждают выводы Н.М. Розановой о том, что потребители в современной экономике участвуют в формировании свойств потребляемого ими товара, что приводит к его кастомизации, которая затрагивает не только столицу, но и регионы. Отчет умный МКД, указывая на дороговизну технологий «умного дома» в особенности в многоквартирном доме, тем не менее описывает ее развитие и внедрение (создание условий для его внедрения) застройщиками как тренд, которому отрасль будет следовать, включая внимание государственных регуляторов к этому вопросу. Здесь отметим, что развитию технологии «умного дома» практически в полном объеме посвящено Распоряжение Правительства РФ от 24.07.2025 № 1970-р «Об утверждении Концепции цифровизации многоквартирных домов на территории Российской Федерации на период до 2030 года» (далее – «Концепция»). Концепция указывает на необходимость внедрения технологий «умного дома» при строительстве многоквартирных домов для обеспечения эффективности потребления ресурсов, а также оптимизации стоимости управления многоквартирными домами за счет предотвращения аварий и минимизации затрат на устранение их последствий. Стоит отметить, что Концепция указывает в т.ч. на необходимость увеличения количества цифровых услуг на затрагиваемом рынке, а также увеличения доли вводимых в эксплуатацию многоквартирных домов, предусматривающих систему «умного дома».

Нет сомнения, что перед застройщиками стоит непростая задача по продвижению техно-

логии «умный дом» и убеждению потребителей в высокой потребительской ценности этого сервиса. Полагаем, отдельные категории потребителей, прежде всего, представители молодежи не нуждаются в подобном маркетинге, однако для более возрастных категории такие усилия являются необходимыми. При этом такая потребительская ценность не является выдуманной, согласно Отчету умный МКД такая технология предлагает потребителям большой функционал, связанный не только с управлением функционалом систем внутри квартиры, но и с управлением коммунальными услугами и платежами за них, их оптимизацией, повышением эффективности взаимодействия с управляющей компанией.

В такой парадигме развития отрасли необходимо понимать, что расширение использования технологий «умного дома», во-первых, позволит собирать застройщиками как разработчиками таких систем большого количества данных о потребительском поведении их клиентов не только на этапе приобретения жилья, но и на всем цикле его использования. Для крупных игроков, таких как группы компаний «ПИК» или «Самолет» охват лиц и объем собираемых и обрабатываемых данных может быть сопоставим с данными цифровых платформ, на регулирование деятельности которых национальным антимонопольным регулятором сегодня брошены немалые силы.

Во-вторых, стоит принимать во внимание, что для цифровых товарных рынков увеличение масштабов не является принципиальным с точки зрения тиражирования готового товара, поскольку основные издержки приходятся именно на его разработку, а не выпуск каждой дополнительной единицы (копии) соответствующего технологического решения. Такие выводы нам позволяет делать Отчет «Отрасль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в России в 2021–2023 гг. (на основе аналитического отчета Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, ЦМАКП)». Объемы ввода в эксплуатацию жилья крупнейшими застройщиками вряд ли потребуют длительного возврата таких инвестиций. По сути, именно реализация этих квадратных метров, которые сами по себе являются товарами с собственной высокой потребительской стоимостью (отличающейся от подписок к сервисам или носителей, на которых приобретается программное обеспечение или иные подобные продукты их потребителями), и выполняют ту самую задачу дистрибуции разработанного технологического решения, которое нельзя не приобрести, покупая соответствующие квадратные метры.

Но вот в чем основной вопрос: какой процент от общей стоимости квадратного метра

жилья в подобных домах будет составлять стоимость инвестиций в такую цифровизацию для конечного потребителя, и какова ее доля в себестоимости такого квадратного метра? Полагаем, что в текущих реалиях российского рынка девелопмента ответ на такой вопрос могут иметь только непосредственно застройщики, учитывая особенности и сегментации жилья по классам, что, полагаем, будет влиять на функционал технологически решений, которые застройщик предложит потенциальным жильцам. Сложная многофакторная сегментация товаров создает на практике трудности с определением границ товарных рынков и, как следствие, анализа состояния конкуренции на рынке обращения соответствующего товара. С указанным, не исключаем, может быть связано и избегание антимонопольным органом проведения полноценного анализа на рынках строительства (это ярко демонстрирует Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 08.07.2025 № 307-ЭС25-1629 по делу № А56-6783/2024 по т.н.з. «Делу Балтийской Жемчужины»).

В-третьих, переход к подобному управлению многоквартирными домами создает для застройщиков возможность улучшить качество их товара, однако формирует площадку для злоупотреблений с многокомпонентными вариантами ценообразования на такой товар: например, через включение в состав предлагаемого потребителю товара определенного объема услуг, который будет предоставляться за счет цифровых технологий, однако в дальнейшем ставить возможность получения таких услуг в зависимости от приобретения потребителем определенных по стоимости «пакетов» подписки, дополнительных услуг или непосредственно продления оказания первоначально базовых услуг только за дополнительную плату. В таком случае, как представляется авторам настоящего исследования, сложно рассматривать услуги в рамках системы «умный дом», как комплементарные по отношению к приобретению непосредственно жилого помещения, поскольку возможность пользоваться жилым помещением на столько ставится в зависимость от услуг системы «умный дом», что рассматривать их как потенциально различные рынки, включая возможность замены системы управления на другую, не представляется возможным.

Следовательно, рассматриваемое программное решение становится необходимым элементом для реализации помещения, а его ценность для потребителя возрастает в разы. Особенно, если помыслить ситуацию, в которой только через приобретение подписок системой «умный дом» будет возможно пользоваться лиф-

тами, получать доступ на этажи или лестничные клетки, осуществлять подключение помещения к проводному интернету и телефонной связи и т.д. Замена провайдера таких услуг, которая с высокой вероятностью потребует замены и оборудования, и программного обеспечения во всем многоквартирном доме, потребует высоких затрат, которые вряд ли позволят сделать вывод о том, что провайдер таких услуг заменим по результатам проведения «теста гипотетического монополиста». Хотя, конечно, производитель всей системы или ее отдельных компонентов может быть сторонним и не принадлежать группе лиц застройщика, поскольку не каждый девелопер посчитает рациональным разработку собственных программных продуктов.

Подобная ситуация, как представляется, может напомнить обстоятельства дела № 1-14-21/00-11-15 о нарушении антимонопольного законодательства, которое было возбуждено ФАС России по заявлению российской компании Яндекс против корпорации Google, по поводу предустановки программных продуктов заявителя на мобильные телефоны с операционной системой «Андроид». Как схожие (по фактуре) можно обозначить Решение ФАС России от 28.08.2020 по делу № 11/01/10-24/2019 или Решение ФАС России от 29.07.2022 по делу № 11/01/10-30/2021, которыми компания Apple была признана занимающей доминирующее положение на рынке распространения приложений для мобильных устройств, которые сама же и произвела, т.е. функционирующих на операционной системе iOS.

Фактически проблема, рассмотренная в деле Google, функционально была решена формулированием условий недискриминационного доступа для производителей отечественного программного обеспечения к предустановке их разработок на соответствующие мобильные устройства. Вероятно, в текущих условиях есть необходимость формулирования правил реализации девелоперами рассматриваемых технологий на условиях, которые позволят сменить оператора соответствующих систем управления домами без замены самой системы, предусматривающей не только юридические, но и технические гарантии возможности получения доступа к подобным сетям третьим лицам. В первую очередь, здесь будет иметь значение возможность автономного существования системы управления конкретным домом от всей экосистемы девелопера. Во вторую, совместимость со сторонними технологиями. В третью, передача необходимых для смены новому провайдеру группой лиц текущего провайдера услуг управления условиями и ключей доступа – собственно юридическая.

Однако такое решение не дает ответов и рецептов на случаи, когда речь идет не о пере-

даче инфраструктуры, а об установлении цен на товары, а также дальнейшем управлении объемом услуг, которые приобретатель жилого помещения рассчитывает получить при покупке, а также получать его в дальнейшем. При этом важно, что в подобных ситуациях не только права и законные интересы потребителей могут быть затронуты, но и права и законные интересы конкурентов, которые не намерены фактически продать товар худшего качества, выдавая его за более качественный за счет внедрения технологий или ограничения объема услуг, которые фактически будут оказаны, по отношению к заявленным при реализации жилья. Полагаем, что при несоответствии такого объема услуг деяния девелопера могут быть квалифицированы как акт недобросовестной конкуренции путем введения в заблуждения, что прямо запрещено ст. 14.2 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – «Закон о защите конкуренции»), или же как не связанные с антимонопольным законодательством нарушения, а как нарушения, например, законодательства о защите прав потребителей.

Однако ввиду тесной связанности таких товаров как жилое помещение и услуг системы «умный дом», для рассматриваемых в настоящей работе целей их необходимо рассматривать как единый товар и проводить оценку состояния конкуренции не отдельно на рынке жилых помещений и услуг системы «умный дом», поскольку и характеристики товара, и его цена будут зависеть от комбинирования в выводимом на рынок товаре как особенностей планировочных и строительных решений и технологий, так и технологий, касающихся управления недвижимым имуществом. Пользователями таких решений в одном многоквартирном доме окажутся сотни людей, а не один индивидуальный пользователь, как в случаях с предустановкой программного обеспечения на радиоэлектронную продукцию, которая ориентирована на индивидуальное использование. Представляется, что ввиду изложенного выше, важным фактором для определения состояния конкуренции на затрагиваемом товарном рынке будут иметь значения качественные характеристики товара и их потенциальное изменение в процессе эксплуатации жилья, независимо от цены приобретения, поскольку ее корректировка в подобных случаях невозможна.

Добавим также, что приложения, которые девелоперские компании разрабатывают или заказывают как для обеспечения их потребителей цифровым инструментом управления их жильем, становятся своеобразными маркетплейсам. Помимо управления функционалом собственного жилья клиент получает доступ к специальным предложениям от провайдеров различ-

ных услуг и товаров (от клининговых услуг до бытовой техники или предметов роскоши), которыми может воспользоваться с применением скидок или специальных условий. Последние зависят от договоренностей девелопера и стороннего провайдера, желающего быть представленным на такой площадке. Вряд ли, конечно, такое взаимодействие может составить конкуренцию таким маркетплейсам как Ozon или Wildberries, но может повысить лояльность клиентов девелоперов к их проектам и комплементарным товарам (услугам), провайдерами которых являются компании групп лиц девелоперских холдингов.

Отметим, что подобная трансформация товара характерна не только для девелоперской отрасли, примерно 10 лет назад она началась на автомобильном рынке. Автомобиль перестал быть продуктом исключительно отрасли машиностроения не только в ключе значительного внедрения цифровых технологий в системы автомобиля (датчиков движения, подушек безопасности, силовой электроники и т.д.), взаимодействие с которыми осуществляют инженеры или осуществляющий техническое обслуживание персонал, но и механизмов управления автомобилем его владельцем, включая и технологии дистанционного управления. Анализ развития рынка программного обеспечения автомобильной отрасли (Automotive software and electronics 2030 Mapping the sector's future landscape) McKinsey & Company наглядно иллюстрирует взаимосвязанность развития секторов производства отдельных компонентов и программного обеспечения в зависимости друг от друга, а также общих тенденций в изменении спроса и предложения на автомобиле как готовую продукцию. Согласно данным указанного анализа для автомобильного рынка характерно как изменение модели взаимодействия автопроизводителей между собой, а также поставщиков различных уровней, изменения ролей и влияния таких поставщиков.

Как отмечают специалисты McKinsey & Company, традиционные отношения между производителем и поставщиком, особенно в области инновационного программного обеспечения и разработки оборудования, уступают место таким моделям взаимоотношений как стратегическое партнерство, приобретение пакетов акций участников цепочки производства готового автомобиля, различным формам альянсов и совместных предприятий. Конкурирующие автомобильные концерны, такие как BMW и Daimler или GM и Honda вынуждены вступать в кооперации в форме совместных предприятий, чтобы разделить высокие затраты на развитие новых технологий в автомобильной сфере, в особенности технологий автономного вождения, отличающи-

еся наибольшим ежегодным приростом. Следовательно, с точки зрения инструментария антимонопольного регулирования, как представляется, в части взаимодействия самих автопроизводителей, фронтингом может выступать контроль за экономической концентрацией, что мы и наблюдаем в практике Еврокомиссии.

Так, при согласовании совместной деятельности BMW и Daimler, которое выразилось в совместном владении 6 совместными предприятиями, Решениями Еврокомиссии от 07.11.2018 было выдано предписание (которое в дальнейшем корректировалось 31.01.2022). Регулятор применительно к сервисам каршеринга в т.ч. предписал сохранять возможность доступа к совместно развиваемым сервисам для третьих лиц, а также не прекращать (не отказываться от исполнения) договоры с третьими лицами, развивающими аналогичные технологические решения, во избежание создания нового привратника («gatekeeper») за счет вертикальных пересечений между бизнесом сторон совместного предприятия и самого предприятия.

Что касается российских реалий, то положения в т.ч. п. 4 ч. 2 и ч. 11 ст. 33 Закона о защите конкуренции позволяют российскому антимонопольному органу выдавать как вечные, так и темпоральные предписания, а также пересматривать их содержание в связи с изменением рыночной конъюнктуры. Бурное развитие в вертикальном направлении в России, правда не на автомобильном рынке, ведет компания МТС, которая за последние годы поддержала большое количество стартапов, купила немало компаний (например, Ponominaly и Ticketland, систему распознавания лиц VisionLabs, площадку по онлайн-бронированию отелей Bronevik и контрольную долю в разработке сервисов видео-конференц-связи Webinar, а также в картографической платформе «Навител», 70% сервиса аренды самокатов «Юрент»), запустила собственные сервисы, например, онлайн кинотеатр Kion. При подготовке настоящего исследования авторы не смогли в «Базе решений и правовых актов ФАС России» найти решения регулятора по указанным сделкам. В то же время полагаем, что вовлеченные в сделку лица и их группы, вероятно, получили предписания по указанным сделкам, поскольку, в т.ч. с учетом их системы и потенциальных рисков «вертикальной» интеграции сервисов, работающих на разных товарных рынках под контролем крупного оператора проводных и беспроводных услуг связи, потенциальная опасность от подобной интеграции очевидна.

Что касается реформирования антимонопольного регулирования монополистической деятельности в связи с обозначенной выше тенденцией развития товарных рынков, стоит обра-

титься к «шестому антимонопольному пакету» – Проекту Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции»» (ID проекта: 159126), разработанному ФАС России. В указанном проекте антимонопольный орган предлагает, применительно к актам монополистической деятельности с использованием результатов интеллектуальной деятельности, считать незаконными действия по осуществлению исключительных прав, которые «направлены на недопущение, ограничение или устранение конкуренции на товарном рынке», при введении товара в оборот. Схожие формулировки, напоминающие о формах вины и ее установлении в процессуальных отношениях, урегулированных антимонопольным законодательством (которая в них *de lege lata* не устанавливается), используются применительно к институту недобросовестной конкуренции в действующем законодательстве и вызывают дискуссии. При этом законопроект не вносит дополнений о порядке определения такой направленности и вообще о том, что может служить признаком такой направленности, а что – признаком обратной направленности (при отсутствии в действующем антимонопольном законодательстве соответствующих правил). Также проект не содержит отсылок к планируемым изменениям в анализе состоянии конкуренции на товарных рынках и особенностям разграничения случаев, когда антимонопольное нарушение допущено на рынке традиционного товара, а когда нет. Полагаем, что этот аспект важен, как минимум, для целей определения размеров штрафных санкций за акты монополистической деятельности.

Применительно к рассматриваемой законодательной инициативе авторы настоящей работы согласны с позицией Н.Н. Вознесенского о том, что ее реализация без изменения подходов к анализу товарных рынков и методикам оценки стоимости товаров, приведет фактически к контролю антимонопольного органа над осуществлением прав на результаты интеллектуальной деятельности, что может повлечь привлечение к ответственности за поведение, не являющееся антиконкурентным по своей сути [5, с. 50-51].

Возвращаясь к особенностям трансформации автомобильного рынка, отметим, что аналитики McKinsey пишут о готовности для целей поиска ключевых компонентов, а также для получения доступа к интеллектуальной собственности, организации разработки интеллектуальной собственности или обеспечения безопасности критически важных поставок, крупных концернов делиться своими платформенными технологиями, а также вступать в стратегические партнерства с т.н.з поставщиками первого уровня, совместно разрабатывая как программное обе-

спечение, так и оборудование. При этом наиболее вовлеченными в этот процесс являются крупные участники товарных рынков, такие как Daimler и Bosch, а не стартапы. Вступают в подобные коллаборации и международные гиганты IT-индустрии, в т.ч. Microsoft, Google, разрабатывающие и в партнерстве с автопроизводителями, продукты для автомобильной индустрии.

Можно отметить, что указанные тенденции связаны с высокой стоимостью новых разработок и увеличением цифровой составляющей в автомобиле как конечном продукте, что проявляется как в системах, непосредственно связанных с использованием основного функционала автомобиля и технологий автономного вождения, так и в мультимедийных технологиях, которые самым непосредственным образом влияют на пользовательский опыт потребителя взаимодействия с автомобилем. Описанная выше трансформация взаимодействия автопроизводителей и поставщиков характеризуется сложностью взаимодействия внутри объединений, а также глубокой интеграцией систем различных производителей, создающих добавленную стоимость конечного продукта. Указанное, нет сомнения, служит серьезным барьером для входа на рынок и получения контракта или субконтракта с автопроизводителем для новых поставщиков автокомпонентов и технологических решений.

Усиливает, без сомнения, влияние как на автопроизводителей, так и на поставщиков уровнем ниже, поставщиков первого уровня риск коммерциализации технологий именно ими, а не автопроизводителями. При этом аналитики McKinsey делают достаточно четкий вывод о том, что растущая сложность программного обеспечения и электронных систем в автомобилях, необходимых для реализации автономного вождения и других функций будущего, сделает невозможным разработку и обслуживание системы в одиночку, а высокие затраты на исследования и разработки, особенно для программного обеспечения, требуют большой ресурсной базы. Такая глубокая интеграция обусловлена в т.ч. необходимостью сдерживания роста цен на автомобили, поскольку реализация описываемых выше проектов и решений, была бы возможна к реализации единицами участников рынка и потребовала бы при этом кратного роста цен. Именно это обстоятельство, отмеченное международными аналитиками, как представляется, и формирует основной вызов для антимонопольного регулирования рынка автомобилей.

Как мы уже указали выше, инструментарий антимонопольного регулирования в рамках контроля за экономической концентрацией позволяет эффективно работать с созданием конгломератов автопроизводителей и их поставщиков,

однако на естественную трансформацию товарного рынка этот инструментарий оказать влияние не может. Из представленного выше анализа отчета McKinsey & Company можно сделать вывод о том, что автомобильный рынок переживает серьезную трансформацию, в результате которой ключевое место в индустрии может перейти к компаниям, разрабатывающим цифровые решения, автопроизводители потеряют прежнее влияние, а сам автомобиль как товар из средства передвижения окончательно модифицируется в цифровой продукт.

При этом на пути к этой трансформации из публикаций СМИ уже можно видеть негативные эффекты для потребителей в части качественных характеристик товаров, которые автопроизводители предлагают к покупке потребителям, а далее изменяют их фактически в процессе потребления соответствующего товара. Так, например, концерн BMW еще в 2022 году ввел платную подписку на такие опции своих автомобилей как обогрев рулевого колеса, передних кресел, оповещение о дорожных камерах через онлайн-магазин Connected Drive. Подобную практику внедряют Hyundai и Audi, обосновывая такие решения желанием сократить дистанцию с потребителями, а также указывая на позитивный эффект от такого решения для лиц, уже являющихся клиентами компании, поскольку они смогут дистанционно активировать дополнительные функциональные возможности своих автомобилей, которые приобрели ранее. Полагаем, что возможности автопроизводителей управлять потребительскими свойствами автомобилей продемонстрировал и скандал с занижением экологического вреда от дизельных двигателей ряда автопроизводителей, более известный как «Дизельгейт».

Несмотря на подобные заявления компаний, которые можно оценивать при определенных условиях как позитивно влияющие на положение потребителей на этих товарных рынках, опасения вызывает не только возможность автопроизводителей подключить изначально не заложенные в соответствующую комплектацию автомобиля функции, но и дистанционно отключить существующие. Не исключает такой функционал и реализацию на автомобилях функции т.н.з. геоблокинга. Вероятно, подобное мало отвечает интересам конечных потребителей. Сложно представить, что покупатель дорогого автомобиля испытает позитивные эмоции от того, что через год после покупки ранее функционировавший исправно обогрев руля ему придется дополнительно оплачивать. Еще интереснее выглядит ситуация с геоблокингом: при отсутствии представительства, зависимого корпоративно или независимого от производителя дистрибьютора в

стране может привести к тому, что покупатели автомобилей этого бренда могут быть лишены доступа к использованию автомобиля в принципе, если автопроизводитель сочтет необходимым и возможным бороться с неавторизованным импортом его продукции в страну, которую он не рассматривает как рынок своего присутствия.

Такая практика может приводить, с одной стороны, к последствиям, которые мы описали применительно к товарным рынкам жилой недвижимости в части функционала «умного дома», и которые могут быть квалифицированы как акты недобросовестной конкуренции – запроса после покупки автомобиля его программным обеспечением дополнительных оплат за тот функционал, который потребитель рассчитывал получить, приобретая автомобиль. С другой стороны, к тому, что автомобиль как товар в принципе становится цифровым как с точки зрения управления его основными функциями, необходимыми непосредственно для выполнения им основного своего функционального назначения (доставки пассажиров или грузов из точки «А» в точку «Б»), но и дополнительными, которые увеличивают его и стоимость, и потребительскую ценность, влияя на комфорт владения автомобилем и его использования.

Учитывая результаты исследования McKinsey & Company подобные тенденции могут привести к тому, что конкурировать в действительности за внимание потребителя и его деньги будут не автомобильные бренды, например, те же Hyundai, BMW или Audi, а компании, продающие автопроизводителям соответствующее оборудование и программное обеспечение, которое позволяет не только внедрять подобные модели подписки, но и создавать более инновационный автомобиль, обладающим большим потенциалом востребованности у потребителей.

Товар автопроизводителей представляет собой автомобиль как средство передвижения, дополненные функционалом, увеличивающим его потребительскую ценность и позволяющим соответствующим участникам рынка увеличить свою долю на нем, а также приобрести искомую репутацию. В то же время, как мы продемонстрировали выше, этот товар стремительно меняет свой функционал и уже превратился в цифровой продукт, в производственной цепочке которого вес набирают поставщики первого уровня, среди которых и разработчики тех самых систем и программного обеспечения для автомобильной отрасли. В таких условиях, как представляется, даже для считающихся традиционными товарных рынков, на первый план при определении товаров-субститутов и лица, обладающей реальной рыночной властью, выходит не столько цена, сколько потребительские свойства товаров, их

качественные характеристики, которые часто определяются цифровой составляющей. Хотя цена, конечно, остается и, полагаем, останется параметром, влияющим на определение и продуктов, и географических границы рынка, а также на допустимость применения отдельных практик селекции и сегментирования, применяемых по отношению к потребителям, поскольку позволяет дифференцировать товары по категориям потребителей и с т.ч.з их платежеспособности, а значит и реализации в товарах инноваций иного свойства, сохранением за брендом полученной репутации и ориентации на производство определенного товара для массового потребителя или нишевого товара. Для таких рынков как жилой и коммерческой недвижимости, а также автомобильного подобная сегментация особенно характерна. Это мы можем утверждать, опираясь в т.ч. на отчеты консалтинговой компании Nikoliers (Предварительные итоги 2025 | Россия | Москва | Санкт-Петербург | Жилая недвижимость»; «Итоги 2025 | Россия | Москва | Санкт-Петербург | Гостиничная недвижимость»; Итоги 2025 | Россия | Москва | Офисная недвижимость») и Аналитический отчет аудиторско-консалтинговой компании «Деловой профиль» «Российский автомобильный рынок в 2025 году» соответственно.

Указанное обусловлено тем, что участники товарных рынков используют результаты интеллектуальной деятельности для производства конечных товаров, анализ стоимости которых в конечном товаре для потребителя может быть затруднен. При этом такое развитие, как мы постарались продемонстрировать выше, не обязательно сопряжено с развитием именно цифровых платформ или исключительно цифровых товаров, на которые, включая фармацевтические и IT-компании, если судить по риторике антимонопольного органа последних лет, и ориентирован «шестой антимонопольный пакет». Однако он, нет сомнения, затронет и разработчиков информационно-технологических решений и радиоэлектронной продукции, фармацевтические компании, издательства и т.д. – т.е. те отрасли, которые в текущих условиях крайне важны и необходимы национальной экономике, для которых разработанный законопроект в случае принятия, вероятно, не изменит регуляторную нагрузку, но создаст большие условия правовой неопределенности.

Полагаем, что в таких условиях и традиционный анализ состояния конкуренции, в т.ч. и рассмотренных нами выше рынков, должен предусматривать в рамках «теста гипотетического монополиста» не только исследование изменения спроса на товар в зависимости от изменения издержек на его приобретение, но и исследовать изменения в потребительском поведении через

инструментарий так называемого SSNDQ-теста. Несмотря на то, что расшифровка результатов опроса потребителей о их предпочтениях и их изменении относительно качественных характеристик товаров может быть затруднена, полагаем, что посредством использования такой метрики положение участника рынка может быть определено более корректно, чем при использовании исключительно ценовой метрики [9, с. 22, 24].

Подобные метрики применяются антимонопольными органами мира, в т.ч. и ФАС России, в рамках антимонопольных расследований на цифровых рынках. Полагаем, что приведенный нами выше анализ эволюции товарных рынков, считающихся наиболее традиционными как по инструментарию, используемому в конкурентной борьбе, так и по потребительским предпочтениям, а также подходу и регуляторов, и потребителей к оценке рыночного положения основных акторов этих рынков дает основания для расширения применения указанного подхода.

Такой анализ позволит, во-первых, в случаях опроса конечных потребителей-физических лиц, более точно определить степень лояльности потребителей как клиентов, их привязанность к сервисам, которые предлагает в т.ч. девелопер или автопроизводитель, которые препятствуют им переключить свой спрос на конкурирующие товары (при проведении исключительно ценового теста выявить подобные особенности бывает затруднительно). Во-вторых, подобного рода анализ, особенно если есть возможность провести репрезентативное А/Б-тестирование (возможно, для перспективных оценок стоит использовать алгоритмы «многоруких бандитов», которые позволяют определить рыночное положение компании в перспективе, в зависимости в т.ч. и от особенностей изменения свойств предлагаемого им товара), позволяют определять причины такой лояльности – конкретные решения, удерживающие потребителя в инфраструктуре актора рынка. Последнее особенно важно, поскольку сами компании для получения репрезентативной обратной связи о внедряемых ими решениях или выводимых на рынок новых продуктах часто используют подобные тесты, которые и позволяют «настроить» товар под нужды потребителя, сделать его максимально удобным, интуитивным в использовании, а значит, улучшить качество опыта потребителя от взаимодействия с товаром. Логичным представляется использование для обеспечения законности поведения компаний в новой эпохе методов, которыми сами эти компании пользуются для получения рыночной власти.

В ситуациях, когда речь идет о развитии хозяйствующим субъектом своего бизнеса на нескольких рынках (например, на рынке автомо-

билей и рынке программного обеспечения для их эксплуатации, как мы это продемонстрировали ранее) подобный анализ может стать базой для анализа наличия т.н.з. перекрестного финансирования бизнеса. Весьма часто в подобных ситуациях направление бизнеса, которое только начинают развивать финансируется за счет уже формирующего денежный поток направления, однако ситуация в дальнейшем может измениться. Из аналитики McKinsey & Company можно сделать вывод о том, что нечто подобное происходит на рынке производства автомобилей и связанных с ним рынках, наблюдается тенденция к усилению позиций производителей программного обеспечения по отношению к производителям автомобилей.

В контексте разработанного антимонопольным органом «шестого антимонопольного пакета», отметим, что, прежде чем предлагать подобные изменения регуляторной среды, необходимо провести подготовительную работу по совершенствованию инструментов определения и границ товарных рынков, и рыночных цен на них. Полагаем, что антимонопольный орган заинтересован в такой подготовке для обеспечения законности своих решений, а бизнес – для обеспечения более предсказуемой регуляторной среды, в которой ему приходится работать. Ввиду изложенного разумной мерой до принятия «шестого антимонопольного пакета» является разработка совместно с бизнес-объединениями подходов к анализу состояния конкуренции на рынках и цен на товары в условиях изменчивости их свойств. Полагаем, что мотивация прозрачности регуляторной среды является вполне достаточной для бизнеса в части в раскрытии (необходимой для разработки подобных подходов) информации о механизмах ценообразования на товары.

Что касается проблем доступа к инфраструктуре как на автомобильном рынке, так и жилья, возможна разработка правил, подобных тем, что были приняты для маркет-плейсов. На этих рынках затруднена сегментация, а значит в условиях цифровизации их товаров, риски обвинения в антимонопольных нарушениях также высоки. Уверенны, что именно риск уличения в злоупотреблении доминирующим положением движет Wildberries и Ozon при заключении добровольных соглашений и присоединении к добросовестным принципам и практикам, а также при добровольном исполнении предупреждений антимонопольного органа. Аналогичная мотивация может быть и у участников рынков, на которых мы остановились в настоящей статье. Однако рассматривая особенности доступа к их инфраструктуре необходимо учитывать, что она может быть интегрирована с программным обеспече-

нием, которое предназначено исключительно для внутреннего использования, доступ в этот сегмент нарушит конфиденциальность коммерчески чувствительной для таких предприятий информации. Применительно к автомобильному рынку эта задача приобретает особую актуальность в контексте обеспечения доступа к сведениям, необходимым для технического обслуживания и ремонта автомобилей – необходимость которого является единственной целью в секторе промышленности (согласно Национальному плану развития конкуренции в РФ на 2026-2030 годы). На основе опыта, который будет получен в результате внедрения подобных решений на автомобильном рынке, полагаем, можно будет формировать подобные планы и на иных рынках, включая жилую и коммерческую недвижимость.

Применительно же к антимонопольным расследованиям реформировать, а фактически разработать, необходимо и методики определения цен на товары, которых на дату настоящего исследования для цифровых рынков так и не были разработаны, несмотря на широкий опыт ФАС России по рассмотрению дел на цифровых товарных рынках. При этом «шестой антимонопольный пакет» ориентирован на контроль в т.ч. за компаниями, которые реализуют товары не столько цифровые, сколько считающиеся традиционными, но включающими в себя цифровую составляющую. На этих рынках, как мы попытались продемонстрировать выше, сложнее определить и продуктовые границы, и цифровой компонент в цене конечного товара, который не типичен с т.ч.з. эффекта масштаба, как он работает на традиционных товарных рынках.

Разумным в подобных условиях развития товарных рынков представляется метод сопоставимых рынков, по крайней мере на первых этапах, в процессе разработки подходов, применимых именно в новых условиях, поскольку при дефиците информации и особой нелинейности переложения затрат на разработку результатов интеллектуальной деятельности в цену конечного товара или группы товаров, определить действительно ли есть нарушение в действиях субъекта, будет весьма затруднительно. Однако необходимо понимать реальную ограниченность возможностей его применения, ввиду сложности выявления сопоставимых товарных рынков по причине необходимости совпадения значительного количества факторов антимонопольный орган чаще прибегает к затратному методу [8, с. 80-81]. Такое состояние дел, как представляется, с одной стороны, может ухудшить положение потребителей, т.к. цифровой компонент в цене конечного товара довольно сложно установить затратным методом. С другой стороны, с учетом инициативы «шестого антимонопольного пакета»

для участников уже не только цифровых товарных рынков возрастают риски неопределенности как определения их рыночного положения антимонопольным органом, так и рыночного характера установленной ими цены, ее справедливости понесенным на его разработку и производство затратам. Мотивация как у антимонопольного органа, так и у бизнеса в части поиска оптимальных решений и разработки методик определения конкурентных цен на товары та же – необходимость обеспечения законности принимаемых регулятором решений, с одной стороны, а с другой – потребность в относительно предсказуемой и прогнозируемой регуляторной среде.

Особенности развития банковского бизнеса и торговли продовольственными товарами в деятельности цифровых экосистем

Говоря о сложностях определения справедливых рыночных цен на изменяющихся товарных рынках, нельзя не обратить внимание на проблему перекрестного субсидирования, которая характерна для многих направлений бизнеса (и даже проектов в рамках одного направления). Для любого предприятия характерно и нормально поддерживать за счет дающего прибыль направления или проекта перспективные, в настоящее время не приносящие необходимого для самофинансирования дохода направления, которые в рассматриваемый момент прибыль не приносят, а пока находятся в инвестиционном цикле, требующем вложений. Применяются подобные механизмы и государством для регулирования цен для социально менее защищенных участников рынков, например, на рынках железнодорожных перевозок, электроэнергетики или оказания таких коммунальных услуг как водоснабжение, теплоснабжение, водоотведение.

В то же время применение подобных мер на конкурентных товарных рынках или рынках, которые находятся на этапе становления может быть губительным для развития конкуренции, если такой бизнес субсидируется крупным участником рынка, в т.ч. цифровой платформой, которая намерена развивать бизнес в смежных сферах или непосредственно в реальном секторе, используя как финансовые, так и технологические ресурсы [2, с. 240]. Применительно к одному из таких рынков Я.И. Кузьминов на Петербургском международном юридическом форуме в 2025 году очень точно отметил, что на зарождавшемся как конкурентном, рынке агрегаторов такси, мы в настоящее время получили фактически монополиста. Вопрос ученого о том, как же так получилось, к сожалению, остался без ответа. Но не рискуем ли мы сегодня, фактически выстраивая иные подходы и отдельно обсуждая цифровые рынки именно в контексте развития цифро-

вых платформ, создать на рынках дисбалансы на традиционных рынках? В подобных ситуациях мы имеем дело с классическим поведением монополиста, который устанавливает низкую цену на товар, чтобы увеличить аудиторию своих потребителей, а после получения искомого охвата повышает ее. При этом затраты на скидки, которые фактически являются инвестицией компании в собственную деятельность, будут включены в такую цену, поскольку ей как рыночному участнику необходимо выпавшие доходы возместить. Возмещать их она будет в подобных случаях за счет своих клиентов.

Аналитические исследования деятельности экосистем указывают на имманентность перекрестного субсидирования деятельности их сервисов: именно за счет него поддерживается существование отдельных сервисов в рамках экосистемы, которые, вплетаясь в единый контур за счет систем лояльности, единого личного кабинета и т.д. формируют экосистему, оператор которой и получает возможность для расширения рынков присутствия и усиления своего положения на этих рынках [3, с. 113]. По этой причине высоки риски монополизации рынков, которые сейчас конкурентны или находятся в состоянии активного развития, что характеризует барьеры входа на них относительно равными, в т.ч. в силу отсутствия на отдельных рынках акторов, которые могут соответствовать параметрам вертикально-интегрированных компаний или выстраивания ими стратегий рыночного поведения, которые могут восприниматься как барьер.

В настоящее время такие риски мы видим в следующих двух тенденциях развития цифровых рынков в России. Первая тенденция заключается в том, что банковские структуры выстраивают экосистемы из цифровых платформ, что позволяет субсидировать деятельность участников цифровых рынков. Холдинги с участием банковских организаций в таких условиях получают значительные преимущества по отношению к иным участникам рынков, например, сервисов доставки еды, онлайн кинотеатров, сервисов путешествий и т.д., в части развития указанных направлений бизнеса. Локомотивом этого бурного развития являются банковские организации, которые, с одной стороны, финансируют непрофильные бизнесы как инвестиционные проекты, с другой, получают уже сейчас данные о привычках и поведении не только потребителей их профильных (банковских) услуг, но и непрофильных цифровых сервисов. Наивно при этом полагать, что инвестиции в развитие цифровых сервисов с сохранением их ценовой доступности банки возвращать не планируют. Логика поведения здесь та же – инвестировать в развитие сервисов со стра-

тегией максимально возможного роста бизнеса с сохранением привлекательных цен с последующим возвратом убытков за счет изменения цен и особенностей сбытовой политики.

Вторая тенденция заключается в том, что сами цифровые компании, в т.ч. Ozon, Яндекс или Wildberries, развивают непрофильные для себя направления, такие как банковский бизнес или розничная реализация продовольственных товаров с совпадением каналов продаж с торговыми сетями. При этом в СМИ появляются публикации о интеграции упомянутых цифровых платформ с крупнейшими российскими банками, что может усилить возможности субсидирования как развитие основных производственных средств платформы, а также осуществлять перекрестное субсидирование пока развивающихся сервисов. Следовательно, подобные объединения с высокой вероятностью породят негативные экстерналии как на рынки присутствия цифровой платформы, усилив ее рыночное положение, так и рынок банковских услуг за счет получения банком-партнером доступа к более широкой аудитории потенциальных клиентов, а также программам лояльности цифровой платформы-партнера. При этом в таких объединениях речь идет о синергии уже действующих бизнесов со значительной рыночной властью, а не органическим развитием, пусть и крупного материнского), бизнеса в новые для него сектора. Поэтому упомянутый нами негативный для конкуренции рыночный эффект во времени наступит быстрее, его масштабы будут шире, в т.ч. за счет отсутствия временного промежутка, который требуется только запускаемому бизнесу на получение клиентской базы, запуск программ лояльности, а равно на стимулирование спроса на товары нового бизнеса через программы лояльности, запускаемые материнской структурой при реализации собственных товаров.

Что касается открытия цифровыми платформами иных направлений бизнеса, отметим бурное развитие в последнее время бизнеса по розничной продаже продовольственных товаров. Это развитие происходит в следующих условиях развития национального антимонопольного законодательства. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – «Закон о торговле») и Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» (далее – «Закон о платформенной экономике»), не предусматривают одинаковых правил реализации продовольственных товаров через торговые сети и маркетплейсы. Указанное касается и воз-

возможности получения товаров фактически на реализацию, и вопросов дополнительных услуг по продвижению товаров и скидок – для торговых сетей *de lege lata* установлен более жесткий режим осуществления хозяйственной деятельности. При этом маркетплейсы обладают не меньшей возможностью влияния на поведение производителей продовольственных товаров, если сравнивать это влияние с торговыми сетями. В дополнение к охвату аудитории, который имеют маркетплейсы, получая рыночную власть за счет сетевых эффектов, у них сохраняется возможность и перекрестного субсидирования развиваемых направлений. В свою очередь Закон о платформенной экономике в числе программ продвижения товаров регулирует скидки, субсидируемые за счет продавцов товаров на цифровых платформах, но не упоминает инвестиционные скидки операторов таких платформ. Такое положение дел, как представляется авторам настоящей статьи, позволяет операторам цифровых платформ определять политику инвестиционных скидок без ограничений действующего закона, оказывая дополнительное влияние на пользователей платформы – продавцов.

Применительно к рынку реализации продовольственных товаров в розницу оно создает неравное положение для цифровых платформ и торговых сетей: первые получают явные преимущества в развитии своего онлайн бизнеса, поскольку в отношении него не действуют какие-либо ограничения, сопоставимые с регулированием деятельности торговых сетей. В то же время с функциональной точки зрения реализация продовольственных товаров с доставкой в рамках последней мили от классического магазина торговой сети или от склада (т.н.з. *dark store*) не имеют существенных для рассматриваемого вопроса отличий. При этом, возвращаясь к вопросу перекрестного субсидирования, даже в рамках одной ветки бизнеса возможно субсидирование его офлайн части (которая, как представляется, подпадает под регулирование Закона о торговле) за счет онлайн части. В отличие от рассмотренных нами ранее девелоперского и автомобильного рынков, такая модель новый товар не создает, т.к. функционально товар не претерпевает схожих изменений, но происходит изменение каналов продаж товаров – в нашем примере продовольственных.

Таким образом, на примере рассмотренных выше товарных рынков мы видим в российском юридическом ландшафте дифференциацию в регулировании офлайн и онлайн бизнеса с созданием преференций к развитию операторов цифровых платформ через снижение нагрузки по сравнению с их офлайн конкурентами. Полагаем,

что при наличии выявленного антимонопольным органом коллективного доминирования двух крупных маркетплейсов (согласно Аналитическому отчету о состоянии конкуренции на рынке услуг владельцев агрегатора информации о товарах (услугах) (маркетплейсов), подготовленному ФАС России), такой подход вряд ли можно назвать оправданным.

Таким образом, авторы настоящего исследования полагают, что вектор развития современного антимонопольного законодательства в основе своей должен иметь создание равных (недискриминационных) условий для развития как офлайн, так и онлайн бизнеса. Послабления, создающие преференций в онлайн, как представляется, могут быть предусмотрены как исключения с целью создания стимулов развития конкурентов работающим в России крупным акторам. Сформулировать подобные условия, как представляется, возможно через институт общих исключений, предусмотренный ч. 2 ст. 13 Закона о защите конкуренции, и позволяющий регулировать поведение участников товарных рынков как через ограничение договорных условий или наоборот – их допустимость, так и через размер долей на товарных рынках их участников. При этом такая мера вводится в действие постановлениями Правительства России, принятие или изменение которых гораздо более быстрый и гибкий процесс (по сравнению с изменением текущих законов). Таким образом, эта мера, с учетом высокой динамики развития цифровых рынков, позволит достаточно быстро адаптировать регулирование к меняющимся условиям.

Полагаем также разумным ввести ограничения на финансирование сервисов в рамках экосистем в части размеров и(или) источников финансирования деятельности и скидок на них, включая ограничения или полный запрет на перекрестное субсидирование. Например, полный запрет на перекрестное субсидирование может быть установлен адресно или при наличии установленного антимонопольным органом доминирующего положения одного из сервисов экосистемы на товарном рынке. Полный запрет на подобное субсидирование может быть введен для кредитных организаций в структурах экосистем, поскольку они обладают значительной ликвидностью, по сравнению с бизнесами других секторов, которая может использоваться для заемного или *equity* финансирования сервисов, входящих в создаваемые такими организациями или с их участием экосистемы.

Относительно включения кредитных организаций в экосистемы также полагаем разумным полный (или зависимый от рыночной доли оператора цифровой платформы и(или) кредитной организации) запрет на совмещение деятельно-

сти с операторами цифровых платформ в рамках одной группы лиц. Такой механизм, как представляется, позволит разграничить equity финансирование платформ от заемного финансирования, отсеять перекрестное фиксирование. При этом мы понимаем, что подобная реформа является весьма радикальной для российского рынка, поэтому ее внедрение, нет сомнения, должно быть поэтапным и не исключать из обсуждения не только Банк России, но и участников рынков. Отметим, что подобные решения не новы для российской правовой системы и активно применяются на рынке электроэнергетики для размежевания не только деятельности на конкурентных и неконкурентных рынках (совмещение генерации электрической энергии с ее передачей в границах одной ценовой зоны), но и майнинговой деятельности в т.ч. с ее генерацией или купле-продажей, для недопущения дефицитов выработки таковой и отпуска ее потребителям.

Также стоит принять во внимание, что текущие сложившиеся экосистемы, в которые кредитные организации включены, вряд ли можно будет эффективно разделить. По этой причине разумным решением применительно к ним представляется создание стимулов, возможно даже адресных, к конкурированию их сервисов с сохранением текущей корпоративной структуры. Нет сомнения, что такое решение содержит риски формирования олигополистических рынков, но конкуренция в такой структуре рынка тем не менее представляется приоритетнее наличия одного доминанта, чья рыночная власть не может быть никем уравновешена. Яркой иллюстрацией позитивных потребительских ожиданий даже от подобной структуры рынка стали публикации СМИ на фоне информации о планах Wildberries развивать направление агрегатора такси.

Полагаем, что предлагаемые нами меры позволят обеспечить сбалансированное антимонопольное регулирование цифровых товарных рынков, обеспечить возможности выхода на них новых игроков и, стимулировать конкуренцию между крупными акторами этих рынков. Отметим, что в ручном адресном регулировании деятельности последних не видим каких-либо существенных рисков для эффективного функционирования товарных рынков и стабильности правовой системы, поскольку, учитывая количество таких игроков, подход не приведет к казуистическому характеру антимонопольного законодательства, а напротив будет способствовать тонкой настройке регулирования рассматриваемых нами рынков. Более того, на момент написания настоящей работы ФАС России через выдачу предупреждений адресно регулирует деятельность ряда операторов цифровых платформ в России.

Заключение

В приведенном в статье анализе мы поставили на нескольких примерах продемонстрировать трансформации, которые проходят признаваемые традиционными товарные рынки, а также особенности развития бизнеса на цифровых товарных рынках в России. Такие изменения требуют как изменений действующего законодательства, так и подходов к анализу состояния конкуренции на соответствующих рынках, равно как и к определению товаров как таковых, особенно если свойства товара, который воспринимается как традиционный, в значительной степени начинают определяться цифровыми решениями.

Что же касается деятельности экосистем, то в регулировании их деятельности важное место занимают особенности финансирования отдельных сервисов и ценообразования на их товары (работы, услуги), а значит, допустимость или недопустимость перекрестного субсидирования, включая подмену заемного финансирования equity финансированием. Полагаем, что регулирование как текущей операционной деятельности, так и возможностей построения на рынке определенных корпоративных структур должно строиться вокруг решения относительно допустимости и границ допустимости перекрестного финансирования сервисов и источников такого финансирования. При этом эффективными институтами конкурентного права, которые могут позволить достичь баланса в регулировании, нам видятся контроль за экономической концентрацией применительно к сделкам, направленным на выстраивание структур из функционирующих предприятий, а также общие исключения для регулирования операционной деятельности акторов рынка. В то же время сделаем оговорку, что предложенные нами решения исходят из текущей конъюнктуры развития национальных товарных рынков с учетом экономических отношений с зарубежными правовыми порядками. Полагаем, что в условиях реальных возможностей выхода на российский рынок зарубежных игроков, приведенные выше меры должны быть пересмотрены для обеспечения баланса между протекционизмом в отношении национальных игроков и созданием (или снижением) разумных регуляторных барьеров для входа на национальный рынок зарубежных игроков, которые в настоящее время представлены в России несколько ограничено.

Список литературы:

[1] Арутюнян А.А., Бербенева А.Д. Эволюция антимонопольного регулирования цифровых платформ // Цифровое право. – 2022. – № 3 (3). – С. 79-96.

[2] Борзило Е.Ю. Антимонопольные риски предпринимательской деятельности: Научно-практическое руководство. – М.: Статут, 2014. – 335 с.

[3] Бурова А.Ю. Цифровая экосистема как способ ведения предпринимательской деятельности: юридический взгляд // Актуальные проблемы российского права. – 2023. – № 11. – С. 111 - 117.

[4] Варламова А.Н. Категории «цифровая платформа» и «цифровой товарный рынок» для целей конкурентного права // Конкурентное право. – 2025. – № 4. – С. 6 - 12.

[5] Вознесенский Н.Н. Отмерив в шестой раз. О целесообразности изменения подхода к антимонопольному регулированию действий и соглашений правообладателей на рынках программного обеспечения // Юрист. – 2025. – № 10. – С. 41 - 51.

[6] Пузыревский С.А. К вопросу об отмене антимонопольных иммунитетов в отношении интеллектуальной собственности // Юрист. – 2024. – № 11. – С. 39 - 45.

[7] Розанова Н. М. Индустрия 5.0: золотой век или прыжок в темноту? / Н. М. Розанова // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2023. – № 6. – С. 61-77.

[8] Тараданкина А.А., Лисиченкова М.А. Методы доказывания монополично высоких цен в практике антимонопольных органов // Закон. – 2024. – № 7. – С. 80 - 85.

[9] Nademi Niousha. The Hypothetical Monopolist Test Expanded - Quality Considerations through SSNDQ and SSNIC (June 11, 2025). // SSRN. URL: <https://ssrn.com/abstract=5289169>. (дата обращения: 15.05.2026).

References:

[1] Arutyunyan A.A., Berbeneva A.D. Evolution of Antimonopoly Regulation of Digital Platforms // Digital Law. - 2022. - No. 3 (3). - Pp. 79-96.

[2] Borzilo E.Yu. Antimonopoly Risks of Entrepreneurial Activity: Scientific and Practical Guide. - M.: Statut, 2014. - 335 p.

[3] Burova A.Yu. Digital Ecosystem as a Way of Doing Business: A Legal View // Actual Problems of Russian Law. - 2023. - No. 11. - Pp. 111-117.

[4] Varlamova A.N. Categories of "Digital Platform" and "Digital Commodity Market" for the Purposes of Competition Law // Competition Law. - 2025. - No. 4. - Pp. 6-12.

[5] Voznesensky N.N. Measuring for the Sixth Time. On the Expediency of Changing the Approach to Antimonopoly Regulation of Actions and Agreements of Copyright Holders in Software Markets // Jurist. - 2025. - No. 10. - Pp. 41-51.

[6] Puzyrevsky S.A. On the Issue of Abolishing Antimonopoly Immunities in Relation to Intellectual Property // Jurist. - 2024. - No. 11. - Pp. 39-45.

[7] Rozanova N.M. Industry 5.0: Golden Age or a Leap into the Dark? / N.M. Rozanova // Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. - 2023. - No. 6. - Pp. 61-77.

[8] Taradankina A.A., Lisichenkova M.A. Methods of proving monopolistically high prices in the practice of antimonopoly authorities // Law. - 2024. - No. 7. - Pp. 80 - 85.

[9] Nademi Niousha. The Hypothetical Monopolist Test Expanded - Quality Considerations through SSNDQ and SSNIC (June 11, 2025). // SSRN. URL: <https://ssrn.com/abstract=5289169>. (Accessed: 15.05.2026).



www.law-books.ru

Юридическое издательство «ЮРКОМПАНИ»
издает научные журналы:

- Научно-правовой журнал «Образование и право», рекомендованный ВАК Министерства науки и высшего образования России (специальности 12.00.01, 12.00.02), выходит 1 раз в месяц.
- Научно-правовой журнал «Право и жизнь», рецензируемый (РИНЦ, E-Library), выходит 1 раз в 3 месяца.