

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-43-55

Влияние интерпретации поведения компаний на подходы к анализу границ товарного рынка

А. Е. Шаститко^{1,2}, Н. С. Павлова^{1,2*}

¹ *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия*

² *Центр исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС, Москва, Россия*

* *pavl.ns@yandex.ru*

Аннотация. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке формально регламентируется приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке», но в действительности механического следования нормам данного документа недостаточно, поскольку все этапы анализа – явно или неявно – опираются на определенную интерпретацию взаимоотношений и поведения ответчика, заявителя и иных затронутых лиц. Яркой иллюстрацией является ситуация с предоставлением услуг проводного интернета для арендаторов в торгово-развлекательных центрах. Актуальность изучения данного вопроса обеспечивается наличием антимонопольных дел, в которых рассматриваются различные аспекты соответствия условий оказания подобных услуг требованиям антимонопольного законодательства. Цель исследования – на примере рынков аренды помещений в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ) и интернет-связи раскрыть, как интерпретация поведения компании обуславливает подходы к определению границ релевантных рынков. Для достижения поставленной цели представлены варианты интерпретации взаимоотношений и поведения интернет-провайдеров (операторов связи), собственников ТРЦ и арендаторов; раскрыты основания для предложенных интерпретаций; объяснены последствия применения альтернативных интерпретаций для выделения релевантных товарных рынков и их дальнейшего анализа в соответствии с требованиями законодательства; выделены ключевые вопросы для исследования, которые могут позволить соотнести альтернативные интерпретации между собой и выбрать ту, которая в наибольшей степени соответствует сути исследуемых экономических отношений. В результате показано, что в анализе нельзя игнорировать связь провайдеров связи, арендаторов как приобретателей услуг и собственников торговых центров. Возможны альтернативные интерпретации этой связи с точки зрения экономической сути данных отношений и релевантных теоретических концепций, но в любом случае ее экономическая природа должна быть изучена, в том числе для целей корректного применения норм законодательства для проведения оценки состояния конкуренции на затронутых товарных рынках.

Ключевые слова: конкуренция, антимонопольная политика, комплексные товары, платформы, специфические инвестиции, услуги интернета, услуги аренды

Для цитирования: Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Влияние интерпретации поведения компаний на подходы к анализу границ товарного рынка // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 43–55. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-43-55

The Effect of the Interpretation of Company Behavior on the Analysis of Market Boundaries

A. Shastitko^{1,2}, N. Pavlova^{1,2*}

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

² Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies RANEPА, Moscow, Russia

* pavl.ns@yandex.ru

Abstract. The analysis of the state of competition in commodity markets is formally regulated by Order No. 220 of the Federal Antimonopoly Service of Russia dated April 28, 2010 “On Approval of the Procedure for Analyzing the State of Competition in the Commodity Market”, but in reality, the mechanical adherence to the norms of this document is not enough, since all stages of the analysis, explicitly or implicitly, are based on a certain interpretation of the relationship and behavior of the defendant, the applicant and other affected persons. A vivid illustration is the situation with the provision of wired Internet services for tenants in shopping and entertainment centers. The relevance of this issue is ensured by the presence of antimonopoly cases, which consider the compliance of the provision of such services with antimonopoly legislation. The purpose of the study is to reveal, using the example of the markets for renting premises in shopping and entertainment centers and Internet communications, how the interpretation of the company’s behavior determines the approaches to assessing the boundaries of relevant markets. For this, alternative interpretations of the relationship and behavior of Internet providers (telecom operators), owners of shopping and entertainment centers and tenants are presented; grounds for the proposed interpretations are given; the consequences of applying alternative interpretations to identifying relevant markets and their further analysis in accordance with the requirements of the legislation are described; the key questions for research are highlighted, which can allow one to compare alternative interpretations and choose the one that best corresponds to the essence of the analyzed economic relations. As a result, we show that the analysis cannot ignore the connection between communication services providers, tenants as purchasers of communication services, and owners of shopping centers. Alternative interpretations of this connection are possible from the point of view of the economic essence of these relations and relevant theoretical concepts, but in any case, its economic nature should be studied, including for the purposes of the correct application of legal norms to assess the state of competition in the affected product markets.

Keywords: competition, antitrust policy, complex goods, platforms, specific investments, Internet services, rental services

For citation: Shastitko A., Pavlova N. The Effect of the Interpretation of Company Behavior on the Analysis of Market Boundaries. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.43-55 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-43-55

Введение

Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее – Порядок 220) формально регламентирует проведение анализа состояния конкуренции на товарном рынке. В то же время ме-

ханического следования нормам данного документа недостаточно. Все этапы анализа – явно или неявно – опираются на определенную интерпретацию взаимоотношений и поведения ответчика и заявителя по делу, а также иных затронутых лиц. В связи с этим позиция, согласно которой в начале определяется положение хозяйствующего субъекта на некоем товарном рынке,

а затем уже происходит оценка поведения данного субъекта на соответствие требованиям антимонопольного законодательства, может привести к ошибкам I и II рода в правоприменении [4, 11]. В действительности процессы анализа рынка и анализа поведения *взаимобусловлены*: как состояние конкуренции на рынке позволяет лучше понять поведение компании и оценить его эффекты, так и природа бизнеса компании и ее взаимоотношений с контрагентами обуславливает подходы к определению релевантных товарных рынков (если не придерживаться точки зрения, что от определения границ релевантных товарных рынков надо в принципе отказаться [12]).

Пример, на котором указанная связь проявляется ярко, – взаимоотношения арендодателей в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ) и офисных зданиях, арендаторов и поставщиков различных услуг для арендаторов, связанных с использованием помещений. К таким услугам относятся, в частности, услуги связи и интернета, клининга, охраны, водо- и электроснабжения и т. д. Так, услуги связи, включая проводной интернет, являются частью совокупности услуг, которые оказываются арендаторам торговых площадей в торговых центрах. Как именно должен быть проанализирован рынок таких услуг для антимонопольных целей? Изучение только рынка услуг связи, пусть даже с привязкой географических границ к конкретному торговому центру, не позволяет учесть природу взаимодействия поставщиков услуг связи (провайдеров, операторов связи), собственников ТРЦ, которые предоставляют свои помещения для прокладки сетей, и арендаторов, выступающих потребителями услуг. Актуальность изучения данного вопроса обеспечивается наличием антимонопольных дел, в которых рассматриваются вопросы соответствия условий оказания подобных услуг требованиям антимонопольного законодательства.

Цель статьи – на примере рынков аренды помещений в ТРЦ и интернет-связи рас-

крыть, как интерпретация поведения компании обуславливает подходы к определению границ релевантных рынков.

В данном исследовании:

– в явном виде представлены альтернативные интерпретации взаимоотношений и поведения интернет-провайдеров (операторов связи), собственников ТРЦ и арендаторов;

– даны основания для предложенных интерпретаций, базирующиеся на экономико-теоретических концепциях;

– описаны последствия применения альтернативных интерпретаций для выделения релевантных товарных рынков и их дальнейшего анализа на предмет состава участников, барьеров входа и т. д. в соответствии с требованиями Порядка 220;

– выделены ключевые вопросы для исследования, которые могут позволить соотнести альтернативные интерпретации между собой и выбрать ту, которая в наибольшей степени соответствует сути анализируемых экономических отношений.

Зависимость правовой оценки положения компании на рынке от способа экономической интерпретации ее поведения

Поскольку рабочие нормы антимонопольного законодательства являются оценочными, для их применения необходимы в том числе знания, полученные в результате применения инструментария экономической науки. По сути, на значимость экономической аргументации в принятии российскими судами решения обращал внимание Верховный Суд Российской Федерации в Постановлении Пленума ВС РФ № 2 от 04.03.2021 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства», в п. 56 которого отметил: «Аналитический отчет не предопределяет выводов о наличии (об отсутствии) антимонопольного нарушения, не имеет заранее установленной силы по

отношению к иным доказательствам и подлежит оценке судом наряду с прочими доказательствами, представленными в материалы дела». Таким образом, сам по себе анализ рынка не свидетельствует однозначно о наличии или отсутствии нарушения антимонопольного законодательства, если отсутствует описание и объяснение *поведения* компании. Поведение требует отдельного изучения. Однако на практике анализ товарного рынка также *обусловлен* контекстом того поведения, которое исследуется. И в зависимости от представлений об этом поведении формируются предположения о предварительно определенных границах товарных рынков, о барьерах входа, положении участников и т. д., а также отбираются релевантные методы анализа.

Действительно, обыденные представления о релевантном рынке, его границах, составе, барьерах входа, а также состоянии конкуренции и положении на нем отдельных участников могут быть очевидны, понятны, но обманчивы, поскольку не учитывают и не основаны на понимании экономической природы отношений между покупателями и продавцами в конкретной сфере, а также значимости связей со смежными сферами. Не является исключением и вопрос об отношениях между собственником ТРЦ и арендаторами, которые не только получают право пользования некоммерческой недвижимостью, но и ожидают получать на выгодных условиях дополнительные услуги.

Действительно, приобретая в аренду помещение, расположенное в ТРЦ, компания-арендатор рассчитывает на определенный набор услуг. Так, она ожидает, что помещения ТРЦ будут охраняться; что в них будет происходить уборка (услуги клининга); что помещения будут подключены к электричеству и водопроводу. С учетом современной системы организации расчетов между торгово-сервисными предприятиями и посетителями ТРЦ необходимыми являются также услуги связи (мобильный и/или проводной интернет).

При этом часть этих услуг могут предоставляться на *эсклюзивных* основаниях. Так, можно предположить, что охрану ТРЦ вполне может осуществлять одна компания; услуги клининга также могут оказываться централизованно, хотя наличие специфических требований к качеству уборки у отдельных арендаторов может потребовать подключения дополнительных исполнителей. Услуги связи, в том числе проводного интернета, могут быть предоставлены эксклюзивно или же на конкурентной основе. При этом важно подчеркнуть, что провайдер/оператор для установления собственной сети инвестирует в прокладывание кабеля и установку оборудования, причем помещения для этого выделяет собственник торгового центра¹. Эксклюзивность в данном случае может быть интерпретирована как способ конкурентной борьбы (компания, предложившая лучшие условия, получает право на эксклюзив). Но если узко и механически подходить к определению границ релевантного товарного рынка, то, ограничив географические границы рынка пределами одного торгово-развлекательного центра, а продуктовые границы – видом услуги (например, услуга проводного интернета), можно интерпретировать эксклюзивность в терминах доминирующего положения на рынке, признаки которого, если обсуждать данную проблему применительно к российскому антitrustу, обозначены в статье 5 закона «О защите конкуренции». Наибольшую «опасность» с точки зрения возможных претензий со стороны антимонопольного органа в таком случае представляет собой момент *перехода* к эксклюзивному режиму. Повышенное внимание может возникнуть к основаниям выбора компании, с которой будет заключено эксклюзивное соглашение, а также к самой целесообразности эксклюзивного режима.

¹ См., например: URL: <https://kgd.ru/news/rostelecom/item/92276-rostelekom-podklyuchil-k-opticheskoy-seti-svyazi-krupnejshij-torgovyj-centr-kaliningradskoj-oblasti>

Услуга проводного интернета в ТРЦ предоставляется не сама по себе – по своей природе она является частью некоторого комплекса услуг, которыми может пользоваться арендатор и на условия которых он ориентируется (помимо прочего) при выборе места, где арендует помещение. К аналогичным услугам могут быть отнесены, как отмечалось, услуги охраны, уборки помещений, электро- и водоснабжения, услуги связи (интернета, телефонии). Услуги аренды и услуги связи, клининга и т. д. взаимодополняемы с точки зрения арендатора. Из этого следует, что вопрос, который должен быть освещен при обсуждении продуктовых границ товарного рынка, – является ли проводной интернет отдельной услугой или же составной частью комплексной услуги, предоставляемой арендатору собственником ТРЦ самостоятельно или с привлечением иных партнерских компаний.

Разработка данного вопроса важна для понимания того, на каком рынке и между кем происходит конкуренция, т. е. какие компании оказывают друг на друга конкурентное давление. Здесь возможны, как минимум, три интерпретации:

1) поставщики услуг связи (в том числе проводного интернета) конкурируют за возможность оказывать свои услуги арендаторам в рамках одного торгового центра;

2) собственники торговых центров конкурируют за возможность привлечь на свои площади арендаторов, в том числе за счет качества и цены дополняющих сервисов, предоставляемых на территории таких торговых центров;

3) торговый центр выступает платформой, которая сводит вместе арендаторов (в том числе торгово-сервисные предприятия) и компании, предоставляющие арендаторам необходимые услуги (связь, клининг и т. д.), и при этом каждая группа (арендаторы, поставщики услуг связи, поставщики услуг клининга и т. д.) предъявляет спрос на услуги платформы.

При этом платформы (см. п. 3 выше) также могут конкурировать между собой

(в этом случае разные торговые центры конкурируют за арендаторов), либо каждая может обслуживать отдельный рынок или множество связанных рынков (каждый торговый центр – монополярная платформа), и данный вопрос также нуждается в дополнительном изучении.

Важный вопрос также – наличие между провайдерами конкуренции *внутри одного рынка* или конкуренции *за рынок*.

В первом случае провайдеры в каждый момент времени могут конкурировать, предлагая лучшие условия; во втором случае конкуренция происходит на предварительном этапе, после чего на определенный срок выбирается эксклюзивный поставщик услуг, который предложил наилучшие условия на момент выбора (как, например, в случае оказания услуг в рамках государственного заказа). И в том, и в другом случае на рынке присутствует конкуренция, однако она имеет разные формы, и во второй ситуации наличие на каком-то отрезке времени лишь одного поставщика услуг не означает, что на данном рынке отсутствует конкуренция (или присутствует доминирующая компания).

К развилке «конкуренция на рынке – конкуренция за рынок» примыкает и вопрос о распространенности эксклюзивных соглашений между собственниками торговых центров и провайдерами. Если данный вид соглашений достаточно распространен (он не обязательно должен при этом быть единственным вариантом), то налицо признаки конкуренции иного характера: конкуренции между провайдерами за возможность сотрудничать с теми или иными торговыми центрами и предоставлять там услуги проводного интернета в эксклюзивном формате. Это уже *четвертая возможная интерпретация релевантного товарного рынка*. В таком случае отказ от активной конкуренции между провайдерами в рамках одного торгового центра может уравниваться *усилением конкуренции* между провайдерами в попытках предложить наиболее выгодные условия

эсклюзивного соглашения разным торговым центрам, но для корректной оценки нужен дополнительный анализ, в том числе исследование вопроса об экономической природе отношений между операторами связи и собственниками торговых центров по поводу размещенных оборудования и коммуникаций, которые необходимы для предоставления услуг проводного интернета.

Заметим, что в действительности выбор между четырьмя представленными вариантами отправной точки в определении границ рынка зависит от содержательной интерпретации природы отношений между провайдерами, собственниками ТРЦ и арендаторами. И содержательная интерпретация, в свою очередь, предопределяет то, как должно оцениваться поведение провайдера и собственника торгового центра. Если изначальная конкуренция между провайдерами за возможность заключить контракт с собственником ТРЦ превращается затем в отношения эксклюзивности, то имеет место так называемая фундаментальная трансформация [2], и содержание заключаемого соглашения может отражать потребность в защите от «вымогательства» (подробнее об этом см. следующий раздел). Если ТРЦ является платформой, то собственник заинтересован в использовании возникающих косвенных сетевых эффектов, и этот стимул будет диктовать условия его взаимодействия с группами потребителей услуг платформы на разных сторонах: арендаторами, поставщиками услуг связи, посетителями и т. д. Наконец, возможность в процессе переговоров заключить соглашение на более выгодных для себя условиях – например, добиться эксклюзивности – это не обязательно проявление доминирующего положения. Более выгодные условия могут быть результатом преимуществ в переговорной силе, которые никак не связаны с рыночным положением сторон договора [7]. Кроме того, это преимущество может быть обусловлено тем, что его обладатель в данном конкретном случае и более

эффективен, что никак не может быть основанием для применения в отношении него мер регуляторного воздействия. В этом случае антимонопольное вмешательство будет не только не полезно, но прямо противопоказано как с точки зрения экономической сути возникающего вопроса, так и с юридической точки зрения: согласно п. 47 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» «антимонопольный орган во всяком случае не вправе в рамках своей компетенции решать гражданско-правовые споры хозяйствующих субъектов», тем более если они не связаны с ограничением конкуренции и возникновением вреда для конечных пользователей.

Выбор интерпретации влияет на подходы к определению и продуктовых, и географических границ, а также состава действующих на рынке субъектов, преодолимости барьеров входа и рыночного положения участников. Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

1) *Определение продуктовых границ*

Если мы рассматриваем описанный выше пример с ТРЦ, то важно ли только состояние конкуренции между поставщиками услуг связи или принципиально важным является также состояние конкуренции между арендодателями? Во втором случае состав релевантных товарных рынков для анализа расширяется.

В части предварительно определенных границ товарного рынка как точки отсчета в анализе: является ли услуга связи (и проводной интернет) самостоятельным товарным рынком или же частью определенного набора услуг, либо речь идет о многостороннем рынке, на котором разнородные группы пользователей взаимодействуют друг с другом на платформе?

2) *Определение географических границ*

При ограниченной конкуренции между поставщиками услуг связи в рамках одно-

го торгового центра может существовать активная конкуренция за торговые центры, т. е. за возможность быть основным поставщиком услуг связи в каждом конкретном ТРЦ из некоторой группы (например, в рамках одного района, города и т. д.).

Торговые центры в границах одного района, города и т. д. могут также конкурировать за арендаторов, в том числе предлагая им наиболее выгодные услуги связи от своих партнеров.

3) *Состав субъектов, действующих на рынке, их рыночное положение и уровень концентрации*

Из предыдущих пунктов логично вытекает, что предположения о границах влияют на состав участников, на их доли и, соответственно, уровень концентрации релевантных товарных рынков.

4) *Барьеры входа на товарный рынок*

Барьеры входа на товарный рынок услуг связи в целом, включая проводной интернет, и барьеры входа для предоставления услуг связи компаниям в связи с арендой ими площадей в торговом центре характеризуются разной природой, разным составом и разной преодолемостью. Если не игнорировать взаимодополняемость услуг связи и услуг аренды помещения в торговом центре, то легко видеть, что для начала предоставления услуг в торговом центре не обязательно создавать с нуля компанию – провайдера таких услуг. Для узко определенных географических границ рынка как минимум уже существующие провайдеры и операторы (федеральные, региональные, локальные) являются потенциальными участниками товарного рынка и должны быть приняты во внимание при анализе преодолемости барьеров, а возможно и при определении состава участников (п. 5.1 Порядка 220).

В следующем разделе рассмотрим подробнее теоретические концепции, которые могут повлиять на подходы к исследованию перечисленных выше элементов анализа товарного рынка.

Применимые экономические концепции для оценки состояния конкуренции на рынке и квалификации положения компании на нем

Для ответа на вопрос о том, как объяснить не только положение, но в перспективе поведение компании на релевантном рынке, необходимо учесть следующие моменты при формулировании и проверке гипотез, результаты которых являются основанием для принятия правовых решений:

- взаимодополняемость и комплексность услуг, оказываемых арендаторам;
- инвестиции в специфические активы, фундаментальная трансформация и оппортунистическое поведение сторон контракта;
- конкуренция на рынке или за рынок (состоятельность);
- положение торгового центра как платформы;
- отношения между операторами связи и собственниками торговых центров как конкурирующими каждый на своем (смежном) товарном рынке при наличии проблемы «принципала – агента»;
- соотношение рыночной власти и переговорной силы в отношениях собственников торговых центров, операторов связи и арендаторов, а также роль неоптимального проектирования контрактов.

Рассмотрим каждый из них более подробно и покажем, почему именно эти концепции необходимо проверить на применимость для выработки сбалансированного решения по делу.

1) *Взаимодополняемость и комплексность услуг, оказываемых арендатором*

Основной вопрос здесь, является ли услуга проводного интернета не просто дополнением, но *частью набора*, который предоставляется арендаторам вместе с арендой помещения. Если существует некий стандартный набор услуг, которые типично предоставляются в ТРЦ, то встает вопрос о том, образуют ли элементы этого набора отдельные товарные рынки с точки зрения продуктовых

границ, или же весь набор в комплексе составляет единые продуктовые границы рынка. Ключ к ответу на этот вопрос связан с изучением взаимодополняемости оказываемых услуг с точки зрения спроса и предложения [8, 10]. В контексте Порядка 220 данная развилка будет означать разные предположения о предварительно определенных границах товарного рынка.

2) *Инвестиции в специфические активы, фундаментальная трансформация и оппортунистическое поведение сторон контракта*

Специфические активы – активы, ценность которых в рамках определенной трансакции выше, чем при любом другом альтернативном использовании [2, 3]. Сторона, которая совершает инвестиции в специфические активы, попадает в зависимость от второй стороны, поскольку не может разорвать отношения без существенных потерь. В случае услуг проводного интернета иллюстрацией могут быть инвестиции в территориально специфические активы со стороны провайдеров/операторов связи: это инвестиции в прокладывание сетей в конкретном ТРЦ. Если сторона осознает, что она производит инвестиции в специфические активы, то она будет стараться использовать меры контрактной предосторожности в договоре с контрагентом, защищая себя от угрозы оппортунистического поведения в форме вымогательства², поскольку в случае разрыва отношений демонтаж коммуникационного оборудования может быть связан со значительными издержками, особенно если учесть, что далеко не все из демонтированного может быть повторно использовано. Однако если оператор связи не предпринимает подобных контрактных предосторожностей в силу ограниченной рациональности или стремления сэкономить на издержках проектирования контрактов, это автоматически не означает,

что его интересы должны быть защищены с помощью судебной системы или антимонопольного органа. Более того, такая защита служила бы поощрением неэффективных форм контрактации, в которой ответственность и бремя издержек за ошибочные решения перекладывается на третьих лиц (в данном случае – на налогоплательщиков).

Важное значение имеет вопрос о том, какую роль в отношениях между оператором связи и собственником ТРЦ играет фундаментальная трансформация, то есть превращения отношений конкуренции *до* в отношения двусторонней/односторонней зависимости *после* заключения контракта. Если механизмы обеспечения режима состоятельности в результате торгов/квизиторов за право предоставлять услуги связи сохраняются (например, собственник ТРЦ остается открытым для переговоров с другими операторами, если они предлагают лучшие условия), то конкуренция не страдает. Один из вопросов, который в связи с этим может позволить корректно оценить ситуацию, – как часто пересматривается соглашение (с точки зрения возможностей доступа и с точки зрения достаточности стимулов для текущего победителя не ухудшать условия предоставления услуг).

3) *Конкуренция на рынке или за рынок (состоятельность)*

Эксклюзивное положение того или иного оператора связи не означает отсутствия конкуренции между операторами в принципе. Конкуренция может происходить на разных этапах и иметь разный характер: в частности, конкуренция может иметь место на рынке в любой момент времени, что согласуется с представлениями о сосуществовании в рамках одного ТРЦ нескольких поставщиков услуг проводного интернета, а может иметь место на этапе отбора эксклюзивного поставщика. Конкуренция все равно имеет место, но на другом – первоначальном – этапе отбора контрагента, а уже потом в ходе фундаментальной трансформации превращается в отношения взаимо-

² О роли эксклюзивности как способе защиты двусторонних и односторонних специфических инвестиций см. [13].

зависимости сторон. Соответственно, вопрос о том, имеет ли место конкуренция на рынке или за рынок, значим при определении границ релевантного товарного рынка и оценке положения его участников, а также для интерпретации поведения таких участников на предмет соответствия антимонопольному законодательству. Наличие конкуренции на этапе до заключения контракта вполне может обеспечить состязательность сторон, которая не позволит «победителю» в итоге каким бы то ни было образом злоупотреблять своим положением. Ключевые вопросы, которые необходимо изучить в связи с данной постановкой:

- насколько распространены эксклюзивные соглашения такого рода;
- на какой срок заключаются такие соглашения, и имеется ли возможность через определенный срок (через какой?) сменить поставщика услуг;
- можно ли снизить степень зависимости от поставщика услуг, возникающую в результате фундаментальной трансформации, сохраняя режим состязательности между различными поставщиками и, соответственно, конкурентное давление на выбранного оператора связи (например, продолжая мониторить предложения на рынке, ограничивая срок действия соглашений определенным периодом и т. д.).

Альтернативно, каждый ТРЦ на определенной территории (вопрос географических границ рынка) может быть не отдельным рынком, а сегментом единого общего рынка, в то время как конкуренция поставщиков услуг связи заключается в том, чтобы получить эксклюзивные контракты на связь в как можно большем числе ТРЦ. Такая интерпретация будет означать иную постановку вопроса и будет требовать применения других подходов к анализу границ релевантных рынков.

4) Положение торгового центра как платформы

Следующий вопрос связан с тем, можно ли рассматривать торговый центр как

платформу, соединяющую, с одной стороны, арендаторов, а с другой стороны – компании, которые предоставляют арендаторам сопутствующие услуги (связь, клининг и т. д.). Сама по себе концепция платформ неоднозначна и сложна как с точки зрения определения, так и возможного разнообразия (в первую очередь – трансакционные и нетрансакционные платформы) [5, 6].

Для решения вопроса о правомерности интерпретации ТРЦ как платформы необходимо как минимум ответить на вопросы о том, каков состав групп пользователей, взаимодействующих через платформу; каков характер трансакций и косвенных сетевых эффектов; как платформа воздействует на структуру цен (присутствует ли эффект переноса). Ответ на эти и другие вопросы должен дать представление о том, как определять продуктовые границы рынков в этой ситуации [1, 5]: как единый многосторонний рынок, как совокупность односторонних рынков или как несколько связанных рынков. С точки зрения географических границ рынков необходимо понимать, имеется ли конкуренция платформ – торговых центров – между собой или каждая платформа является монополистом на своем рынке. Данный вопрос осложняется тем, что платформа может конкурировать на одной стороне многостороннего рынка, но быть монополистом на другой. Необходимо понять, каковы стратегии арендаторов: присутствовать во всех ТРЦ, которые могут принадлежать к одному географическому товарному рынку (району, городу и т. д.), или только в одном из них³; аналогичным образом, каковы стратегии тех, кто предоставляет сопутствующее услуги (в том числе связи).

5) Отношения между операторами связи и собственниками торговых центров как

³ Фактически, можно говорить о сингл-хоуминге или мультихоуминге (множественной адресации). О выгодах и потерях для каждой из сторон рынка при различных вариантах сочетания см. [9].

конкурирующими каждый на своем (смежном) товарном рынке при наличии проблемы «принципала – агента»⁴.

Теория отраслевых рынков демонстрирует нам, что в аналогичных ситуациях кажущееся смягчение конкуренции в узко определяемых границах рынка (например, конкуренции между дистрибьюторами одного бренда) нацелено на усиление конкуренции в более широко понимаемых границах рынка (например, конкуренции между производителями и дистрибьюторами разных брендов). В данном случае возможна аналогичная ситуация: смягчение конкуренции между операторами связи в границах отдельно взятого ТРЦ может служить усилению конкуренции:

- между операторами связи, если каждый из них стремится получить положение эксклюзивного поставщика услуг связи в отдельном ТРЦ, но при этом таких ТРЦ в рамках географических границ рынка (города, района или иных) множество;

- между собственниками ТРЦ в рамках географических границ рынка (города, района или иных), если каждый из собственников пытается предложить своим арендаторам наилучшие условия приобретения услуг связи.

6) *Соотношение рыночной власти и переговорной силы в отношениях собственников торговых центров, операторов связи и арендаторов, а также роль неоптимального проектирования контрактов*

Необходимо различать категории рыночной власти и переговорной силы. Переговорная сила может иметь в качестве своего источника рыночную власть, но может иметь и другие источники, например правила организации обмена (в том числе условия договора) или стратегию поведения [7]. Анти-

монопольное законодательство, в том числе ч. 4 ст. 11 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», имеет дело с проявлениями рыночной власти. Соответственно, попытка использовать антимонопольное законодательство для решения проблем дисбаланса в переговорной силе, которая имеет другие источники, заведомо неэффективна и может привести к отрицательным последствиям.

В частности, если заключенный договор между оператором связи, осуществившим специфические инвестиции в прокладку сетей, позволяет собственнику ТРЦ в одностороннем порядке отказаться от договора, то это может быть свидетельством неоптимального проектирования контрактов со стороны оператора связи. Если иные операторы используют другие контракты, где их интересы лучше защищены, то поддержка неэффективных практик первого оператора через решение антимонопольного органа и в дальнейшем судебное решение не будет создавать правильных стимулов и будет подталкивать компании в аналогичных ситуациях пренебрежительно относиться к необходимости тщательного проектирования контрактов и экономить (неоправданно) на издержках проектирования контрактов *ex ante*, перекладывая издержки по их достраиванию на судебную систему. Кроме того, сам факт наличия специфических инвестиций со стороны оператора связи не означает, что в дальнейшем ему должно быть гарантирована возможность использования этих инвестиций в течение неопределенного срока. Такая гарантия создавала бы стимулы к неэффективности, поскольку смягчала бы состязательность между операторами.

Заключение

Исходя из перечисленных выше теоретических категорий и концепций, возможные различные концептуальные интерпретации границ релевантных товарных рынков:

⁴ Имеется в виду проблема настройки стимулов в вертикальных взаимоотношениях (между начальником и подчиненным, производителем и дистрибьютором и т. п.): как обеспечить, чтобы «агент» действовал в интересах «принципала».

1. Релевантный рынок – услуги связи, включая услуги проводного интернета. Поставщики услуг связи (в том числе проводного интернета) конкурируют за возможность оказывать свои услуги арендаторам в рамках одного торгового центра, однако иные проявления зависимости между услугами связи и арендой (за исключением географических границ) не принимаются во внимание.

2. Услуги связи – лишь элемент комплекса услуг, предоставляемых арендаторам помещений в ТРЦ. Имеет место конкуренция наборов услуг.

3. Первична конкуренция между различными торговыми центрами: собственники торговых центров конкурируют за возможность привлечь на свои площади арендаторов, в том числе за счет качества и цены дополняющих сервисов, оказываемых на территории таких торговых центров.

4. Первична конкуренция между операторами связи, но в более широком контексте: операторы связи конкурируют за возможность сотрудничать с теми или иными торговыми центрами и оказывать там услуги проводного интернета в эксклюзивном формате.

5. Торговый центр представляет собой многостороннюю платформу, которая сво-

дит на своей площадке арендаторов и компании, оказывающие им сопутствующие аренде услуги.

Обоснованный выбор между указанными альтернативами определения границ релевантных товарных рынков невозможен без обсуждения экономической сути различных интерпретаций поведения операторов связи, собственников ТРЦ и арендаторов. Это подводит нас к более широкой проблеме – невозможности обсуждать границы релевантного товарного рынка и состояние конкуренции на нем без предварительного исследования природы взаимоотношений и поведения задействованных экономических агентов.

Кроме того, необходимо отделять поведение, которое представляет собой злоупотребление рыночной властью, и последствия неоптимального проектирования контрактов (отказ от проведения компаниями достаточной работы *ex ante* для управления своими контрактными рисками с последующим переложением бремени принятия решений на регулятора/бюджет). В общем случае вопросы неоптимального проектирования контрактов неэффективно решать методами антимонопольной политики.

Список литературы

1. *Маркова О.А.* Определение границ рынков с платформами: как учитывать сетевые экстерналии и эффекты переноса? // Вопросы теоретической экономики. 2022. № 3 (16). С. 7–30. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_3_7_30.
2. *Уильямсон О.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. – СПб.: Лениздат, 1996. – 703 с.
3. *Шаститко А.Е.* Новая институциональная экономическая теория. – М.: Теис, 2010. – 827 с.
4. *Шаститко А.Е.* Экономические эффекты ошибок в правоприменении и правоустановлении. – М.: Дело, 2013. – 148 с.
5. *Шаститко А.Е., Маркова О.А.* Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2020. № 6. С. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
6. *Шаститко А.Е., Маркова О.А., Моросанова А.А., Казарян С.Н., Магоня Д. В.* Подходы к оценке состояния конкуренции на рынках сервисов с функциями видеохостинга в свете требований российского антимонопольного законодательства: коллективная монография. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2021. – 104 с.
7. *Шаститко А.Е., Павлова Н.С.* Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 2 (34). С. 39–57. DOI: 10.31737/2221-2264-2017-34-2-2.

8. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Услуги в комплексе: определение продуктовых границ рынка в мобильной связи // Экономическая политика. 2019. Т. 14. № 4. С. 120–141. DOI: 10.18288/1994-5124-2019-4-120-141.
9. Belleflamme P., Peitz M. Platform competition: Who benefits from multihoming? // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 64. P. 1–26. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2018.03.014.
10. Gual J. Market Definition in the Telecoms Industry // IESE Working Paper No.517. 2003. P. 1–30. DOI: 10.2139/ssrn.462280.
11. Joskow P.L. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies // Journal of Law, Economics and Organization. 2002. Vol. 18. No 1. P. 95–116. DOI: 10.1093/jleo/18.1.95.
12. Kaplow L. Why (ever) define markets? // Harvard Law Review. 2010. Vol. 124. No.2. P. 437–517.
13. Segal I.R., Whinston M.D. Exclusive Contracts and Protection of Investments // The RAND Journal of Economics. 2000. Vol. 31. No. 4. P. 603–633. DOI: 10.2307/2696351.

Сведения об авторах

Шаститко Андрей Евгеньевич, ORCID 0000-0002-6713-069X, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, aes99@yandex.ru

Павлова Наталья Сергеевна, ORCID 0000-0002-9416-4086, канд. экон. наук, доцент, кафедра конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; старший научный сотрудник, Центр исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, pavl.ns@yandex.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Статья поступила 10.10.2022, рассмотрена 26.10.2022, принята 14.11.2022

References

1. Markova O. A. Platform market definition: Accounting for network effects and pass-through effect. *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*=Theoretical Economics, 2022, no.3(16), pp.7-30 (in Russian). DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_3_7_30.
2. Williamson O. *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya* [Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting]. St. Petersburg, Lenizdat Publ., 1996, 703 p.
3. Shastitko A. E. *Novaya institutsional'naya ekonomicheskaya teoriya* [New institutional economic theory]. Moscow, Teis Publ., 2010, 827 p.
4. Shastitko A. E. *Ekonomicheskie efekty oshibok v pravoprimenenii i pravoustanovlenii* [Economic effects of errors in law enforcement and law setting]. Moscow, Delo Publ., 2013, 148 p.
5. Shastitko A. Ye., Markova O. A. An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement. *Voprosy ekonomiki*, 2020, no.6, pp.37-55 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
6. Shastitko A. E., Markova O. A., Morosanova A. A., Kazaryan S. N., Magonya D. V. *Podkhody k otsenke sostoyaniya konkurentsii na ryinkakh servisov s funktsiyami videokhostinga v svete trebovaniy rossiiskogo antimonopol'nogo zakonodatel'stva: kollektivnaya monografiya* [Approaches to assessing the state of competition in the markets for services with video hosting functions in the light of the requirements of Russian antimonopoly legislation: a collective monograph]. Moscow, *Ekonomicheskii fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova* Publ., 2021, 104 p.
7. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Bargaining Power and Market Power: Comparison and Policy Implications. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*=The Journal of the New Economic Association, 2017, no.2(34), pp.39-57 (in Russian). DOI: 10.31737/2221-2264-2017-34-2-2.

8. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Complex Services: Product Market Definition in Mobile Communications. *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2019, vol.14, no.4, pp.120-141 (in Russian). DOI: 10.18288/1994-5124-2019-4-120-141.
9. Belleflamme P., Peitz M. Platform competition: Who benefits from multihoming? *International Journal of Industrial Organization*, 2019, vol.64, pp. 1-26. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2018.03.014.
10. Gual J. Market Definition in the Telecoms Industry. IESE Working Paper No. 517, 2003, pp.1-30. DOI: 10.2139/ssrn.462280.
11. Joskow P. L. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies. *Journal of Law, Economics and Organization*, 2002, vol.18, no.1, pp.95-116. DOI: 10.1093/jleo/18.1.95.
12. Kaplow L. Why (ever) define markets? *Harvard Law Review*, 2010, vol.124, no.2, pp.437-517.
13. Segal I. R., Whinston M. D. Exclusive Contracts and Protection of Investments. *The RAND Journal of Economics*, 2000, vol.31, no.4, pp.603-633. DOI: 10.2307/2696351.

About the authors

Andrey E. Shastitko, ORCID 0000-0002-6713-069X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University; Director of Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, aes99@yandex.ru

Natalia S. Pavlova, ORCID 0000-0002-9416-4086, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University; Senior Researcher, Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, pavl.ns@yandex.ru

Acknowledgments

The article was written on the basis of the RANEPА state assignment research programme.

Received 10.10.2022, reviewed 26.10.2022, accepted 14.11.2022