

Юсупова Г. Ф., канд. экон. наук, доцент Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, GYusupova@hse.ru

Сухорукова К. А., стажер-исследователь Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ, г. Москва, ksenia.sukhorukova@gmail.com

Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства¹

В современной экономической и юридической литературе до сих пор не был представлен единый подход к определению рынков, подобных рынку платежных систем (рынков с двухсторонними сетевыми эффектами). Нет согласия и в ответе на базовый вопрос — как должны определяться границы такого рынка. В статье рассмотрены особенности рынков с двухсторонними сетевыми эффектами, представлен обзор дел зарубежных антимонопольных органов против платежных систем, а также дана характеристика определения рынка в таких делах.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о способе применения в антимонопольной политике универсальных правил, аналогичных тем, которые зафиксированы в Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденном приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220. На рынках с особой структурой экономический анализ может выходить далеко за рамки предусмотренной данным Порядком строгой последовательности и требовать применения более широкого набора инструментов.

Ключевые слова: платежные системы, рынки с двухсторонними сетевыми эффектами, сетевые эффекты, комиссия за эквайринг, межбанковская комиссия, экономический анализ антимонопольных расследований, платежные карты.

В последнее время растет роль экономического анализа, который в России подчинен правилам Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом ФАС России № 220 от 28.04.2010 (далее также — Порядок-220), в делах о нарушении антимонопольного законодательства. Однако даже ограниченный опыт применения показывает, что далеко не для всех рынков нормы Порядка-220 в состоянии отразить ключевые характеристики структуры и кон-

куренции. Среди таких рынков — рынки услуг платежных систем Visa и MasterCard.

В современной экономической и юридической литературе не представлен единый подход к определению рынков, подобных рынку платежных систем. В том числе нет единого мнения относительно базового вопроса — как определять границы такого рынка?

Одна из причин — особенности рынков с двухсторонними сетевыми эффектами. Даже теория этих рынков, предложенная Нобелевским лауреатом Ж. Тиролем [Нобелевскую... 2014], до сих пор вызывает споры. Еще более дискуссионными являются вопросы о применении к этим рынкам стандартных подходов экономического анализа антимонопольного законодательства.

¹ Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Оценка эффектов применения антимонопольного законодательства в отношении односторонних ограничений конкуренции» Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Анализ таких рынков актуален для России, так как активное стимулирование правительством безналичного денежного оборота [Магазины..., 2014] мотивирует платежные системы устанавливать более высокую комиссию за эквайринг, уплачиваемую торговыми компаниями банкам-эквайерам. В этих условиях для продавцов товаров и услуг условия договоров с платежными системами становятся все более важным фактором, влияющим на их хозяйственные результаты [Издержки ..., 2012]. Вот почему актуален анализ зарубежного опыта антимонопольных дел с участием платежных систем, в частности методика определения границ исследуемых рынков.

На сегодняшний день опыт применения антимонопольного законодательства к участникам рынков с двухсторонними сетевыми эффектами не дает возможности предложить более или менее однозначные критерии отделения легального поведения продавцов от нелегального. С определенностью можно лишь сказать, что все компоненты Порядка-220 в отношении подобных рынков должны применяться с учетом специфики этих рынков, а также с учетом конкретного обвинения, предъявляемого платежным системам. Это относится и к определению границ рынка (рынок с двумя группами покупателей), и к определению взаимозаменяемых товаров (взаимозаменяемость должна устанавливаться для обеих групп пользователей) и к оценке размеров рынка (соответственно, в объем рынка должны входить транзакции с обеими группами покупателей). Учет этих обстоятельств неизбежно повлияет и на оцениваемую величину показателей концентрации. При оценке барьеров входа на такие рынки необходимо разделять *объективные закономерности* формирования рыночной структуры, с одной стороны, и издержки входа новичков — с другой.

В статье анализируются особенности рынков с двухсторонними сетевыми эффектами потребления. Первый параграф посвящен особенностям формирования равнове-

сия на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами потребления. Во втором параграфе описываются платежные системы как платформы в рамках рынка с двухсторонними сетевыми эффектами. В третьем параграфе дается обзор дел зарубежных антимонопольных органов против платежных систем. В четвертом — характеристика определения рынка в делах против платежных систем.

Спрос и цены на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами потребления

Сетевые эффекты в экономике достаточно хорошо изучены. Эта концепция активно применяется в теории для объяснения закономерностей эволюции и функционирования ряда рынков. Она принципиально важна для понимания того, как формируются эффективные бизнес-модели в различных сферах предпринимательской деятельности. Понимание сетевого эффекта и его «эксплуатация» являются ключевым фактором не только успеха множества продуктов и услуг, но и выстраивания адекватных мер экономической политики, в том числе антимонопольной.

Сетевой эффект возникает тогда, когда полезность каждого из потребителей определенной продукции находится в положительной зависимости от количества потребителей этой продукции. Сетевые эффекты разнообразны, и в первом приближении их можно разделить на односторонние и двухсторонние. При *односторонних* сетевых эффектах предполагается, что полезность потребителей продукта находится в непосредственной зависимости от общего количества потребителей, использующих данный продукт, т. е. от размера сети пользователей. Например, телефонная связь или электронная почта [Яблонский, 2013].

При *двухсторонних* сетевых эффектах предполагается, что полезность потребителя зависит от доступности комплементарных данному благу товаров, которая, в свою очередь, зависит от количества потреби-

лей этих товаров. Примерами таких эффектов являются платежные системы, а именно владельцы банковских карт и торговые компании, принимающие к оплате эти карты. Или игровые консоли, а именно производители видеоигр и собственно игроки. Разработчики видеоигр создают игры только для игровых консолей с определенной критической массой игроков, так как для возмещения понесенных издержек на программирование им нужна достаточно обширная база потребителей.

На рынках с двухсторонними сетевыми эффектами взаимодействие осуществляется через единую общую платформу, которая представляет собой товары и услуги, связывающие разные группы пользователей в двухсторонних сетях. Платформы обеспечивают инфраструктуру и правила, облегчающие взаимодействие двух групп потребителей, и могут принимать разный вид. Современные сети беспроводного доступа, основанные на стандарте Wi-Fi, очень хорошо подходят под определение «платформы» для создания двухсторонней сети, обладая практически всеми ее характерными свойствами.

Выбор платформы пользователями двухсторонней сети является экономически целесообразным. Особенность таких рынков заключается в том, что и издержки, и прибыль имеют место с обеих сторон, потому что платформа сопряжена с взаимодействием разных групп потребителей с каждой стороны. Платформа несет издержки и может получать прибыль при обслуживании обеих групп. В двухсторонних сетевых эффектах ценность платформы для любого потребителя положительно зависит от количества потребителей на другой стороне сети. Эта ценность растет по мере удовлетворения платформой потребностей обеих сторон.

Условия равновесия на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами также имеют свои отличия от рынков с односторонними эффектами. Ни равенство цены предельным издержкам в условиях совершен-

ной конкуренции, ни равенство предельной выручки предельным издержкам в условиях несовершенной конкуренции не будут адекватными моделями для рынка с двухсторонним эффектом. Простое соответствие цены и издержек не может быть применено к обеим сторонам рынка, потому что трансакция, которая осуществляется на платформе, приносит пользу обеим сторонам и часто формирует общую стоимость.

В своей работе Роше и Тироль [Rochet, Tirole, 2006] рассмотрели рынок, где присутствуют две взаимосвязанные группы потребителей. Полезность для конкретной группы потребителей растет по мере роста числа потребителей другой группы. Посредничество со стороны платформы является инструментом для интернализации экстерналий, создаваемых одной группой для другой.

Пусть некая фирма S работает на одностороннем рынке с постоянными предельными издержками c_s и устанавливает цену p_s и количество q_s исходя из условия максимизации прибыли. А монопольная фирма T работает на двухстороннем рынке и продает объемы q_T^1 и q_T^2 . В случае фирмы S ее прибыль составит $\pi_s = (p_s - c_s)q_s$. Показатель рыночной власти (индекс Лернера) имеет вид

$$\frac{p_s - c_s}{p_s} = \frac{1}{E_p^d}.$$

При построении ценовой и количественной стратегии в случае фирмы, действующей на рынке с двухсторонними эффектами, Роше и Тироль рассматривают ситуацию, где обе стороны рынка участвуют в сделке с помощью некоторой связывающей их платформы, и продавец несет предельные издержки в размере c_T за заключение сделки. Цены продавцов и покупателей соответственно равны p_T^S , p_T^B . Величина спроса покупателя $D_T^B(p_T^B)$ зависит только от цены, с которой сталкивается покупатель, а спрос продавца $D_T^S(p_T^S)$ зависит только от цены, с которой сталкивается продавец. Суммарный спрос может рас-

смаиваться как общее число покупателей и продавцов, использующих систему. Число сделок, в которых участвует продавец, и выгоды от них растут пропорционально числу покупателей в системе. Совокупный спрос равен $q_T = D_T^B(p_T^B)D_T^S(p_T^S)$. То есть, если бы на рынке было 500 продавцов и 100 покупателей, то это позволило бы осуществить 50 000 сделок. Данный результат имитирует ситуацию с платежными картами, где число сделок с картами зависит от числа контактов между владельцами карт и теми, кто их принимает. Эта ситуация характерна и для видеоигр, где спрос зависит от числа контактов между игроками и теми, кто эти игры создает. В данном случае прибыль монополиста, действующего на рынке с двухсторонними сетевыми эффектами $\pi_T = (p_T^B + p_T^S - c_T)q_T$.

Ключевая разница между фирмой на рынке с двухсторонними и односторонними эффектами, как показывают Роше и Тироль, заключается в том, что двухсторонний монополист должен выбирать ценовой уровень (какую совокупную цену установить) и ценовую структуру (как разделить совокупную цену между покупателями и продавцами). Условие оптимальной надбавки, которое определяет цену, представляет собой вариант классического индекса Лернера:

$$\frac{(p_T^B + p_T^S) - c_T}{(p_T^B + p_T^S)} = \frac{1}{\epsilon^B + \epsilon^S}.$$

Оптимальная ценовая структура зависит от условия, когда D' отражает изменение в спросе в ответ на изменение в цене на соответствующей стороне рынка:

$$(D_T^B)' D_T^S = D_T^B (D_T^S)'$$

Рассмотрим правую часть данного равенства. Небольшое увеличение в цене на стороне продавца будет снижать спрос на стороне продавца на небольшую величину $(D_T^S)'$. Воздействие на совокупный спрос (и прибыли) является результатом эффекта со стороны продавца, умноженного на спрос со стороны покупателя. Левая

сторона уравнения показывает аналогичный эффект небольшого повышения цены на стороне покупателя. В равновесии должно выполняться условие

$$\frac{p_T^B}{\epsilon^B} = \frac{p_T^S}{\epsilon^S},$$

где ϵ — показатели ценовой эластичности спроса для каждой стороны рынка.

Иными словами, в равновесии предельное изменение прибыли, вызванное изменением цены, должно быть одинаковым с ростом цены со стороны продавца и со стороны покупателя. Для лучшего понимания результатов рассмотрим следующий пример. Предположим, что величина спроса на стороне продавца (D_T^S) в пять раз больше в равновесии величины спроса со стороны покупателя (D_T^B), скажем, 500 против 100 с совокупным числом сделок 50 000. Так как суммарный спрос является результатом спроса с двух сторон, то изменение в спросе на стороне покупателя равно 5-кратному влиянию на совокупный спрос. Если величина спроса на стороне покупателя уменьшится на единицу, до 99, тогда совокупное число сделок упадет на 500 единиц. Но если спрос уменьшится на единицу на стороне продавца, то совокупный выпуск уменьшится только на 100 единиц. Равновесие в изменении прибыли происходит от одноцентрового увеличения в цене на стороне продавца, которое должно быть одинаковым при таком же изменении цены на стороне покупателя. Поэтому монополист старается установить цены таким образом, чтобы изменение спроса на стороне покупателя при изменении предельной цены составляло 1/5 от изменения спроса на стороне продавца при изменении предельной цены, так как эффект изменения спроса на стороне покупателя намного сильнее данного эффекта на стороне продавца.

Указанное различие цен может создавать такие же, и даже более серьезные, проблемы для интерпретации в рамках антимонопольного законодательства, как и тради-

ционная ценовая дискриминация на одном рынке. Обратим внимание, что речь идет о совместном назначении цены для двух групп покупателей, которые пользуются одной и той же платформой, но по-разному. Издержки предоставления услуги для обеих групп покупателей в части экономического содержания операций не могут быть разделены. Вернее, разделение издержек на предоставление услуги не может интерпретироваться так же, как и для обычного многопродуктового производителя. Критерий «обоснованности» соотношения цены и затрат можно использовать только с учетом полезности для конечных потребителей, которую они получают не только в результате собственноручного приобретения продукта у поставщика, но и в результате действий другой стороны, использующей ту же платформу.

Бизнес-практика и взаимоотношения на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами являются более сложными, чем на односторонних рынках, по ряду причин. Во-первых, фирмы на таких рынках являются многопродуктовыми. Так как производство комплементарных продуктов очень важно для рынков с двухсторонними сетевыми эффектами, фирмы могут производить множество других продуктов, чтобы простимулировать спрос на одной стороне рынка или на другой. Во-вторых, есть проблема координации деятельности конкурентов. Одна или обе стороны рынка могут извлечь выгоду, когда есть стандартная технология или соглашение, которое позволяет им использовать продукты других поставщиков (в данном случае — платформ). Фирмы на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами обладают противоречивыми стимулами к получению прибыли, препятствуя стандартизации, чтобы увеличить свою рыночную власть. К примеру, American Express и Visa, являясь членами Global Platform — международной организации, устанавливающей стандарты на технологию карты со встроенной микросхемой (*smart card*), — используют ее стандарты в попытках разработать

собственную технологию *smart card*. В-третьих, иногда фирмы на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами применяют действия по координации своих клиентов, поставщиков и др. Ассоциации платежных карт оказывают влияние на торговые сети и устанавливают правила, которые влияют на структуру ценообразования.

Все это может стать почвой для антимонопольных расследований и подозрений в нарушении антимонопольного законодательства. Поэтому главный вывод при анализе рынка с двухсторонними сетевыми эффектами потребления состоит в том, что обоснованная квалификация поведения его участников возможна только на основе анализа взаимодействия платформы с обеими группами потребителей, а также взаимодействия этих групп друг с другом. Это относится как к оценке структуры рынка, так и к оценке поведения платформ.

В то же время сказанное не означает, что на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами потребления участники не могут предпринимать действий, нацеленных на сознательное ограничение конкуренции — например, предлагать одной из групп покупателей исключительные договоры (условия соглашений, ограничивающие возможность приобретать товар у других продавцов). Рассмотрим далее основные черты антимонопольных дел с участием крупных мировых платежных систем.

Платежные системы как платформы

Услуги платежных систем заключаются в том, чтобы предоставить участникам платежной структуры инфраструктуру и механизм для процессинга безналичных платежей. Данный рынок двухсторонний, он объединен платформой, где действуют две группы потребителей: покупатели, или держатели карт, предъявляющие спрос на услуги по выпуску платежных карт; и торговые компании, предъявляющие спрос на услуги эквайринга (совокупность услуг по процессингу, обра-

ботке платежей с помощью карт платежных систем) [Решение ..., 2007]. Услуга для владельцев карт — это возможность осуществлять безналичные безопасные расчеты. Услуга для продавцов товаров и услуг — возможность принимать безналичные платежи.

Спрос отдельной торговой компании на услуги эквайринга тесно взаимосвязан не только со спросом других торговых компаний на эти услуги, но также и со спросом покупателей на услуги по выпуску платежных карт [Решение ..., 2001]. Именно в этом и состоят сетевые эффекты потребления. Например, чем больше торговых компаний предъявляют спрос на услуги эквайринга, тем более одна конкретная компания заинтересована в том, чтобы также приобретать эти услуги и не потерять своих покупателей, предпочитающих производить оплату с помощью банковской карты. В противном случае такие покупатели могут просто сменить торговую точку, где они приобретают необходимые товары. Данный аргумент действует и в отношении влияния спроса покупателей на услуги по выпуску карт на спрос торговой компании на услуги эквайринга — чем большее количество покупателей имеет банковские карты и хочет ими воспользоваться при оплате покупок, тем более вероятно, что торговая компания будет пользоваться услугами эквайринга, чтобы не потерять своих клиентов. Однако в основе зависимости спроса каждого продавца на организацию безналичных платежей — положительная зависимость спроса покупателей от числа продавцов, принимающих оплату платежными картами.

Спрос покупателей на услуги по выпуску банковских карт определенной платежной системы зависит от спроса торговых компаний на услуги эквайринга карт этой платежной системы [Решение ..., 2001]. Когда банковские карты принимаются к оплате лишь в небольшом количестве торговых предприятий, спрос покупателей на услуги выпуска платежных карт может оказаться ниже (хотя, разумеется, влияние спроса торговых ком-

паний на спрос покупателей все же меньше, чем влияние в обратную сторону, потому что кроме оплаты покупок в магазине банковские карты могут использоваться покупателями для хранения денежных средств, чтобы в случае необходимости снимать наличные средства в банкомате).

Принято разделять рынок услуг платежных систем по вертикали: на рынок услуг непосредственно платежных систем (где платежные системы конкурируют между собой, чтобы убедить финансовые организации присоединиться именно к ним и чтобы предоставлять этим финансовым институтам услуги процессинга платежных операций [Решение ..., 2001]), и рынки услуг этих финансовых институтов, конкурирующих между собой, — 1) рынок услуг по выпуску платежных карт, которые могут оплачиваться или не оплачиваться покупателями (в форме ежегодной комиссии) в зависимости от того, какого типа карту эмитент выпустил для конкретного держателя; и 2) рынок услуг эквайринга, на котором финансовые организации получают оплату в виде специальной комиссии за оказанные торговым компаниям услуги. Именно положение компаний-платформ (например, Visa, MasterCard) на рынке услуг платежных систем позволяет им воздействовать на конкуренцию на двух смежных рынках — рынке услуг выпуска платежных карт и рынке услуг эквайринга.

Услуги, оказываемые банками-эмитентами и банками-эквайерами, по природе своей представляют собой дополняющие друг друга услуги (товары-комплементы). Однако они все же представляют собой разные услуги, предоставляемые двум разным группам потребителей [Решение ..., 2014].

Таким образом, при проведении антимонопольного анализа рассматриваемого рынка необходимо не только выделять предмет анализа — услуги платежных систем по предоставлению инфраструктуры и механизма процессинга безналичных платежей, но также учитывать фактическое разделение данного рынка на два взаимосвязанных: рынок

услуг эквайринга и рынок услуг по выпуску платежных карт (где как раз и образуются положительные сетевые эффекты). Из-за данной особенности рассматриваемого рынка необходимо проводить его анализ с двух сторон, учитывая как поведение держателей карт, так и поведение торговых компаний.

Дела международных антимонопольных органов против платежных систем

Против платежных систем Visa и MasterCard, известных мировых гигантов, возбуждалось множество антимонопольных дел, в рамках которых данным компаниям предъявляли обвинения разного рода. Инициаторами таких дел выступали как торговые компании, так и банки-эквайеры² и банки-эмитенты. В этих делах границы рынка, как и положение платежных систем на рынках, определялись по-разному, в зависимости от тех ограничений конкуренции, которые антимонопольные органы пытались предотвратить.

В первую очередь рассмотрим дела, в которых платежные системы обвинялись непосредственно в ограничении конкуренции. В одном из таких случаев банки рассматривали политику межбанковской комиссии (*intercharge*), уплачиваемой банками-эквайерами в пользу банков-эмитентов, как фактор ограничения конкуренции. Инициаторами расследования в отношении ставки межбанковской комиссии выступали банки, которые не выполняли одновременно функций эмитентов платежных карт и эквайеров. Примером такого случая является дело № 79–6355-CIV-WMH (596 F. Supp. 1231 (1984)) между компаниями National Bancard Corporation (далее также — NaBANCO)

² Банк-эквайер предоставляет услуги эквайринга, устанавливая терминальное оборудование / кассовое решение в торгово-сервисных предприятиях для проведения операций, совершаемых с использованием платежных карт.

и Visa USA, Inc, длившееся с 1982 по 1984 г.³ Суть жалобы заключалась в том, что в результате политики, применяемой платежными системами, стоимость услуг компании NaBANCO оказывается выше, что приводит к снижению объема спроса на ее услуги. Если торговая компания пользуется услугами эквайринга со стороны другого банка (не NaBANCO), при проведении операции с использованием платежной системы Visa эквайер должен уплачивать межбанковскую комиссию. В противном случае (при использовании одного и того же банка) данная комиссия не уплачивается. Следовательно, банки заинтересованы в том, чтобы одновременно оказывать услуги по выпуску банковских карт для покупателей и услуги эквайринга для торговых компаний. В своем заявлении NaBANCO просил признать неправомерность величины межбанковской комиссии при участии разных банков (эквайера и эмитента) в процессе проведения безналичного платежа и ее неоправданность в части затрат платежной системы, а также назначить ненулевую межбанковскую комиссию при процессинге безналичных платежей с участием только одного банка, выполняющего функции и эквайера, и эмитента.

Эффект ограничения конкуренции на рынке услуг эквайринга от назначения определенного размера межбанковской комиссии усиливается за счет применения иных правил, устанавливаемых платежными системами Visa и MasterCard. К ним относится в первую очередь *правило «приема всех карт»* (*honor-all-card rule*) — условие платежной системы, в соответствии с которым торговые компании, желающие принимать карты платежной системы Visa (или MasterCard), должны принимать карты данной платежной системы вне зависимости от банка-эмитента этих карт или их типа (кредитная или дебетовая), включая карты с высокой ставкой комиссии эквайринга. К разбира-

³ В качестве окончания периода здесь и далее указывается год вынесения решения по делу.

тельствам, затронувшим данный вопрос, относятся:

- дело № COMP/34.579 MasterCard, № COMP/36.518 EuroCommerce и № COMP/38.580 Commercial Cards против компаний MasterCard Europe S. p. r. l., MasterCard Incorporated и MasterCard International Incorporated (2003–2007 гг.);

- дела № 04–0344, № 04–1052, № 04–0514 и № 04–1055 (396 F. 3d 96 (2005)) между американскими торговыми компаниями, в том числе торговыми точками сети Wal-Mart Stores Inc., и компаниями Visa USA Inc. и MasterCard International Inc., в котором анализировалась справедливость условий соглашения между торговыми компаниями и платежными системами по вопросу процессинга безналичных платежей (2003–2005 гг.);

- дело № CT-2010–10 (рег. № 0337) против компаний Visa Canada Corporation и MasterCard International Incorporated, возбужденное вследствие жалобы Бюро по конкуренции в отношении правил платежных систем, устанавливаемых для торговых компаний (2010–2013 гг.).

В последнем случае рассматривался и запрет для торговых компаний назначать собственные дополнительные комиссии при использовании покупателем карт, ставка комиссии эквайринга по которым установлена на высоком уровне, и запрет склонять покупателей к использованию более дешевых для торговых компаний средств платежа (например, наличных денег).

Кроме того, Visa и MasterCard по сути являются одним бизнесом, так как они (в отличие от других платежных систем, к примеру, от компании American Express) владеют друг другом посредством ассоциаций десятков тысяч кредитных учреждений и функционируют по принципу так называемой «двойственности», устанавливая практически одинаковые условия для своих участников. Например, данные международные платежные системы разрешают своим банкам-членам выпускать одновременно карты Visa и MasterCard, тогда как взаимодействие

с платежными картами иных систем может быть запрещено. К примеру, в 2001 г. было рассмотрено дело 163 F. Supp. 2d 322 (S. D. N. Y. 2001) против компаний Visa USA Inc., Visa International Corp. и MasterCard International Incorporated (2000–2001 гг.); основанием для него послужили запреты данных платежных систем своим банкам-участникам выпускать (эмитентам) карты систем American Express и Discover или оказывать услуги эквайринга (эквайерам) при использовании покупателями карт этих платежных систем.

Если говорить о делах, где суть претензий — ущемление интересов, то следует рассмотреть *обвинения против платежных систем, которые выдвигались торговыми компаниями в отношении уровня межбанковских комиссий, устанавливаемых платежными системами и уплачиваемых банками-эквайерами банкам-эмитентам платежных карт. Схема комиссий, уплачиваемых на каждом этапе процессинга безналичного платежа, представляет собой следующую последовательность платежей:*

- держатель предъявляет банковскую карту к оплате в торговой точке;

- торговая компания, принимая к оплате банковскую карту, уплачивает комиссию за эквайринг своему банку-эквайеру;

- банк-эквайер оставляет себе часть комиссии за эквайринг в виде маржи за предоставление услуг эквайринга (фактически за установление своего терминала оплаты) торговой компании; часть комиссии за эквайринг банк-эквайер перечисляет в пользу платежной системы; последнюю же часть банк-эквайер уплачивает банку-эмитенту платежной карты в качестве межбанковской комиссии.

К расследованиям в отношении уровня межбанковской комиссии относятся:

- дело № COMP/29.373 Visa International с участием представителей оптовой, розничной и международной торговли — Eurocommerce — против компании Visa International (1999–2001 гг.);

- дело № CP/0090/00/S против группы компаний — членов ассоциации MasterCard UK Members Forum Limited (ранее известной как MasterCard / Europay UK Limited), в рамках которого Комиссия по справедливой торговле Объединенного Королевства провела анализ правил, устанавливаемых ассоциацией компаний MasterCard UK Members Forum Limited (2000–2005 гг.);

- дело № COMP/39.398 Visa MIF против компании Visa Europe Limited (2008–2014 гг.);

- дело № COMP/34.579 MasterCard, № COMP/36.518 EuroCommerce и № COMP/38.580 Commercial Cards против компаний MasterCard Europe S. p. r. l., MasterCard Incorporated и MasterCard International Incorporated, инициированное жалобой Британского консорциума розничной торговли в 1992 г. и впоследствии замененное на разбирательство по жалобе EuroCommerce 1997 г. (2003–2007 гг.).

В своих решениях по последним делам Европейская комиссия (далее — Комиссия) отмечала, что рост межбанковской комиссии приводит к росту ставки комиссии за эквайринг и соответственно затрат торговых компаний на приобретение данной услуги [Решение ..., 2014]. При этом установление размера межбанковской комиссии платежной системой фактически является фиксированием минимальной стоимости услуги эквайринга, которую должны уплачивать торговые компании в пользу банков-эквайеров за возможность приема к оплате банковских карт конкретной платежной системы, что противоречит положениям ст. 81 договора о создании Европейского сообщества и ст. 53 Соглашения Европейской экономической зоны [Решение ..., 2007].

Как можно заметить из приведенного краткого описания рассмотренных дел, в ЕС расследования чаще всего возникали на основании жалоб торговых компаний в отношении высокого уровня межбанковской комиссии, устанавливаемой платежными системами, тогда как в США и Канаде большинство дел возбуждалось в отношении иных пра-

вил, устанавливаемых платежными системами для торговых компаний и банков. Однако стоит отметить, что возможность устанавливать правила, ограничивающие деятельность иных платежных систем, позволяет Visa и MasterCard впоследствии назначать более высокие уровни межбанковской комиссии и соответственно ставки комиссии за эквайринг. Поэтому мотивы рассмотренных дел хотя и являются разными, по своей природе тесно взаимосвязаны.

Что касается российского опыта антимонопольных разбирательств в отношении платежных систем, необходимо отметить, что в настоящее время динамика возбуждения дел Федеральной антимонопольной службой России (далее — ФАС России) против платежных систем Visa и MasterCard только набирает обороты по сравнению с деятельностью зарубежных конкурентных органов. Так, в 2004–2005 гг. ФАС России обвинила компанию Visa в нарушении Закона «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» (в настоящий момент утратил силу) в связи с тем, что платежная система не объявляла банкам, планирующим к ней присоединиться, все правила и требования, предъявляемые к ним в процессе работы с картами Visa [Visa разошлет..., 2005]. В мае 2011 г. в ФАС России поступила просьба от депутатов Государственной Думы о проверке комиссий, назначаемых Visa и MasterCard [Visa и MasterCard вызовут на допрос, 2011]. Также в сентябре 2011 г. вопрос величины комиссий платежных систем, уплачиваемых при оплате услуг связи посредством банковских карт, поднимался Ассоциацией региональных операторов связи и Союзом потребителей [Региональные операторы..., 2011].

Исходя из предыдущего опыта выдвижения обвинений в отношении платежных систем в России, можно утверждать, что фактически претензии, предъявляемые платежным системам, и мотивы других участников рынка, а также государственных органов, схожи с делами Комиссии, которые возбуждались главным образом по вопросу меж-

банковских комиссий. Так, все дела Комиссии, а также дело Комиссии по справедливой торговле Объединенного Королевства, рассмотренные в данной статье, — дело № COMP/29.373 Visa International; дело № CP/0090/00/S; дело № COMP/39.398 Visa MIF; дело № COMP/34.579 MasterCard, № COMP/36.518 EuroCommerce и № COMP/38.580 Commercial Cards, — затрагивали вопрос уровня межбанковских комиссий с точки зрения торговых компаний.

Говоря об успешности антимонопольных органов разных стран в отношении выдвижения обвинений против крупнейших платежных систем, необходимо отметить, что в рассмотренных делах конкурентные органы выносили решения о нарушении платежными системами законодательства путем назначения особых условий для своих участников так же часто, как и решения о невиновности платежных систем (табл. 1).

Однако количество возбуждаемых расследований в отношении Visa и MasterCard все же остается довольно существенным, что позволяет сделать два важных вывода:

1) большое число возбуждаемых антимонопольных расследований против платежных систем свидетельствует об обеспо-

коенности конкурентных органов их положением, однако, несмотря на это,

2) большое количество антимонопольных разбирательств в прошлом не оказывает существенного влияния на платежные системы при проявлении ими их рыночной власти.

Другими словами, несмотря на частые попытки антимонопольных органов доказать неправомерность действий платежных систем в отношении своих участников, влияние решений по таким разбирательствам на поведение платежных систем является недостаточным для предотвращения возникновения схожих случаев в будущем.

Определение рынка в делах против платежных систем

Неправильная интерпретация границ рынка может привести к ошибкам I и II рода. Например, в делах по слиянию определение рынка помогает идентифицировать фирмы, которые могли бы ограничить возможные увеличения цен участниками слияния. Для дел, связанных с антиконкурентным поведением, определение рынка помогает выявить, обладает ли ответчик достаточной ры-

Таблица 1

Результаты зарубежных антимонопольных дел против платежных систем

Номер дела против платежной системы	Вывод о виновности платежной системы
№ COMP/29.373 Visa International	Не виновна
№ COMP/34.579 MasterCard, № COMP/36.518 EuroCommerce и № COMP/38.580 Commercial Cards	Виновна
№ COMP/39.398 Visa MIF	Visa Europe не виновна, в отношении остальных фигурантов было решено продолжить расследование — виновна
№ CP/0090/00/S — MasterCard	Виновна
№ 79–6355-CIV-WMH (596 F. Supp. 1231 (1984)) — NaBANCO	Не виновна
№ 04–0344, № 04–1052, № 04–0514 и № 04–1055 (396 F. 3d 96 (2005))	Не виновны (условия ранее установленного соглашения правомерны)
163 F. Supp. 2d 322 (S. D. N. Y. 2001)	Виновна
№ CT-2010-10	Не виновна

Источник: решения зарубежных антимонопольных органов по делам против платежных систем.

ночной властью, чтобы ограничить конкуренцию и уменьшить выигрыш потребителей.

Определение географических границ рынка в зарубежных антимонопольных делах

В делах, рассмотренных в ходе подготовки настоящей статьи, географическими границами анализируемых рынков услуг платежных систем признавались национальные границы государства. При этом в большинстве случаев в процессе разбирательства обе стороны разбирательства занимали одинаковые позиции по данному вопросу. В одном из дел непосредственно компании — члены ассоциации MasterCard UK Members Forum Limited изначально предложили такое определение географических границ анализируемого рынка [Решение ..., 2014]. При вынесении соответствующего решения антимонопольные органы руководствовались следующими аргументами:

- Условия эквайринга (его стоимость, т. е. величина комиссии эквайринга), как и условия эмиссии карт, существенно различаются в разных странах [Решение ..., 2001]. Это относится и к странам Европейской экономической зоны [Решение ..., 2010]. Главным слабым местом позиции платежных систем о рассмотрении более широких географических границ является тот факт, что они устанавливают разные размеры межбанковской комиссии в разных странах Европейской экономической зоны. Стоимость услуг эквайринга, как и стоимость обслуживания карт, варьируется от страны к стране (от 0,75% в Дании до 4% в Греции [Решение ..., 2007]). К тому же эквайеры, которые не смогли заключить двухстороннее соглашение с локальным эмитентом в другой стране, должны были платить дополнительную комиссию, которая оказывалась довольно большой, что не позволяло им конкурировать с местными эквайерами.

Данные аналитического отчета Лаборатории экономико-социологических исследований (далее — ЛЭСИ) за 2012 г. [Издер-

жки ..., 2012] подтверждают описанные особенности рынка услуг эквайринга. Согласно представленной в отчете информации, в 2010–2012 гг. средневзвешенные ставки комиссии эквайринга по кредитным картам во Франции, Испании и Австрии, составляли около 0,7–0,8%, в Италии, Великобритании, Германии и Индии — 1,3–1,5%, а в Канаде, США, Швейцарии и Португалии — 2–2,8%. Что касается дебетовых карт, то в 2012 г. ставка комиссии эквайринга таких карт в разных странах, проанализированных в отчете, также не совпадала. Согласно данным, средняя величина ставки комиссии за эквайринг в Европе составляла около 0,59%, при этом в Норвегии она равнялась нулю, а в Греции и Польше составляла 1,8%.

Несмотря на позицию платежных систем в европейских разбирательствах о том, что они оказывают услуги эквайринга торговым компаниям на территории всей Европейской экономической зоны, Комиссия признавала, что международный (межстрановой) эквайринг еще не получил широкого распространения. К примеру, объем транзакций с централизованным эквайрингом компании MasterCard на межстрановом уровне в границах Европейской экономической зоны не превышал 10% общего объема транзакций (transaction values) в данных границах в 2002 г. К тому же такие транзакции в основном концентрировались только в некоторых секторах экономики (аренда автомобилей, гостиничный бизнес и перевозки). Большинство торговых предприятий все так же заключали контракты с местными (национальными) эквайерами [Решение ..., 2007].

Однако в некоторых делах Комиссия оставляла вопрос о географических границах рынка услуг платежных систем открытым [Решение..., 2001], допуская, что *потенциально* они могут стать шире, так что будут ограничены географией ЕС.

- Эмитенты выпускают карты преимущественно в одной стране [Решение ..., 2007]. Что касается выпуска карт за пределами страны, для этого необходимо создавать

филиал или кооперироваться с другими локальными банками, что является свидетельством ограниченной возможности выпускать карты одной и той же компании в нескольких странах, т. е. имеются барьеры для осуществления такой деятельности на межстрановом уровне.

- Важнейшими активами для того, чтобы платежная система могла конкурировать с другими участниками рынка в стране, являются национальные база для выпуска карт и сеть по приему их к оплате, так как держатели карт оплачивают свои покупки преимущественно в торговых точках этой страны. Кроме того, как правило, именно на национальном уровне существует рынок для разработки системы рекламы и распространения платежных карт среди держателей [Решение ..., 2001].

- Рыночные условия для эмитентов и эквайеров в разных странах различаются (количество транзакций на душу населения и его динамика, количество эмитентов и эквайеров) [Решение ..., 2007]. К примеру, по данным аналитического отчета ЛЭСИ, показатели средней стоимости сделки, совершаемой при помощи платежной карты в 2006–2010 гг. в разных странах, и количества POS-терминалов на 1 млн жителей в разных странах в 2010 г. демонстрируют существенный разброс при межстрановом сравнении.

- География деятельности инициаторов разбирательства ограничена национальным рынком, как, например, в деле между NaBANCO и Visa USA [Решение ..., 1984].

В одном из решений [Решение ..., 2005] в США — по делам между торговыми компаниями и платежными системами — вопрос географических границ рынка явно не рассматривался. Однако при использовании последнего из описанных выше подходов можно заключить, что географическими границами рассматриваемого рынка являются границы США, так как в качестве обвинителей выступали торговые компании, оперирующие в основном в США, а в качестве

одной из сторон защиты является именно Visa USA.

Как видно из рассмотренного опыта зарубежных антимонопольных разбирательств, как правило, во всех делах с участием платежных систем географические границы определялись в национальном масштабе вне зависимости от характера обвинения, предъявляемого платежным системам.

Определение продуктовых границ рынка в зарубежных антимонопольных делах

Для рынков с двухсторонними сетевыми эффектами при анализе продуктовых границ рынка следует принимать во внимание наличие двух разных (но при этом связанных) групп потребителей. Необходимо рассматривать поведение банков, которые осуществляют предложение услуг каждой отдельной группе.

Одним из основных вопросов при определении продуктовых границ исследуемых рынков является возможность замещения платежных карт другими средствами оплаты, например наличными деньгами или чеками. Конечно, платежные системы заинтересованы в признании как можно более широких продуктовых границ анализируемого рынка, а именно во включении в эти границы иных способов платежей. При защите своей позиции они могли ссылаться на мнение некоторых участников рынка платежей, а также на ранее вынесенные решения антимонопольных органов⁴, в которых продуктовые

⁴ Решение Комиссии от 30 июня 1993 г. по делу IV/M. 350 WestLB/Thomas Cook, в котором указывалось, что дорожные чеки в некоторой степени конкурируют с другими средствами платежа, такими как кредитные карты и еврочеки ('...it would seem that traveller's cheques to a certain degree are in competition with other methods of payment, such as, e. g. credit cards and eurocheques. '); Решение Комиссии 85/77/ЕЕС по делу IV/30.717 — Uniform eurocheques, в котором указывалось, что человек, отправляясь в путешествие за рубеж, обычно имеет выбор между несколькими видами платежей, такими как наличные деньги, дорожные чеки, почтовые платежные поручения, кредитные карты, банкоматные карты (АТМ карты) и еврочеки (a person travelling to a foreign country generally

границы рынка были достаточно широкими. При признании данной позиции конкурентными органами доля платежных систем на рынке платежей оказывается сравнительно небольшой. К примеру, в России в течение 2009–2013 гг. доля платежей за товары (работы, услуги) с использованием пластиковых карт в рамках торгового эквайринга в общем объеме потребительских расходов не превышала 20% (по данным ЦБ РФ и Росстата). Соответственно, если доля всех безналичных платежей в общем объеме платежей населения мала, то и доля отдельной платежной системы будет еще более низкой.

Позиция антимонопольных органов по вопросу определения продуктовых границ исследуемых рынков в рассмотренных делах не всегда была однозначной. Ниже приводится описание примеров определения продуктовых границ исследуемых рынков в зависимости от предмета жалобы и разбирательства, а также аргументация, высказываемая платежными системами и антимонопольными органами.

В делах, где основанием возбуждения дела против платежных систем выступала *жалоба торговых компаний в отношении межбанковской комиссии*, устанавливаемой системами, продуктовый рынок, как правило, определялся как рынок услуг эквайринга платежных карт. Такая позиция была высказана в решениях антимонопольных органов по делам № СОМР/39.398, № СОМР/34.579, № СОМР/36.518 и № СОМР/38.580, а также № СР/0090/00/С.

Хотя платежные системы утверждали, что все услуги, связанные с их деятельностью (выпуск карт, эквайринг платежных карт), должны рассматриваться в совокупности как одна услуга, антимонопольные органы придерживались иного мнения. Позиция платежных систем не была поддержана конкурентными органами из-за того, что она не учи-

тывала трех уровней проводимых операций (покупатель, эмитент и платежная система; торговая компания, эквайер и платежная система) [Решение ..., 2007]. Наличие трехуровневого взаимодействия является свидетельством того, что платежные системы не предоставляют одну услугу покупателям и торговым компаниям, они помогают создать единую базу для оказания двух разных услуг разным группам потребителей. Антимонопольные органы придерживались позиции, что рынки услуг выпуска карт и услуг эквайринга являются взаимодополняющими по своей природе, однако фактически они представляют 1) услуги разного характера, 2) услуги для разных групп потребителей (выпуск карт для покупателей, эквайринг — для торговых сетей) [Решение ..., 2010]. Хотя спрос на одном рынке и опрос на другом рынке взаимосвязаны, поведение потребителей на этих рынках значительно различается. Следовательно, рынок услуг по выпуску карт и рынок услуг эквайринга должны рассматриваться отдельно друг от друга.

В некоторых случаях [Решение ..., 2005] в ходе анализа рынка выделялись не только рынки услуг эквайринга и услуг по выпуску платежных карт, но и, например, рынок услуг банковских переводов между эмитентами и эквайерами (рынок межбанковских услуг).

После проведения анализа потребительского спроса (и его реакции на увеличение комиссий для торговых компаний и держателей карт) на выделенных рынках было выявлено, что ни услуги по выпуску платежных карт, ни услуги эквайринга не могут быть замещены какими-либо подобными услугами для других способов платежа (наличных денег, чеков, кредитных переводов). Таким образом, данные услуги для разных видов платежей не могут быть частью одного и того же рынка.

В деле № СОМР/29.373 [Решение..., 2001; Решение..., 2002] Комиссия явно не рассматривала рынки услуг эквайринга и выпуска платежных карт по отдельности. Однако в своем решении она четко обозна-

has a choice between several means of payment, such as cash, traveller's cheques, postal payment orders, credit cards, ATM cards and eurocheques).

чила, что виды платежей, отличные от платежей по банковским картам, должны быть исключены из состава анализируемого рынка, так как они не являются заменителями безналичных платежей по картам одновременно для обеих групп потребителей.

Например, все виды дистанционных платежей не являются заменителями для покупателей, так как они не могут осуществляться непосредственно у кассы торгового предприятия. Оплата чеками также, как правило, осуществляется дистанционно и редко используется при покупках товаров в торговых точках. К тому же их использование может быть сопряжено с определенными неудобствами для покупателей: чековая книжка может закончиться; при оплате обязательно нужно предъявлять гарантию оплаты или документ, удостоверяющий личность; заполнение чека приводит к потере времени покупателя. Наличные же средства не являются заменителями платежных карт как для торговых компаний, так и для покупателей. Для торговых компаний наличные деньги не могут быть заменителями банковских карт из-за разницы в условиях приема данных видов платежей. Наличные деньги являются средством платежа, которое торговые точки обязаны принимать, причем издержки наличных платежей для продавцов исключительно административные; при этом при приеме платежных карт розничные продавцы должны уплачивать комиссию эквайринга, т. е. нести более высокие расходы. К тому же отказ торговых компаний от приема банковских карт к оплате приведет к большим потерям их выручки, чем повышение ими цен на товары на величину изменения размера ставки комиссии эквайринга. Для покупателей наличные деньги не являются заменителями платежных карт, так как более удобно и менее опасно носить с собой платежную карту, особенно при совершении крупных покупок. Также наличные деньги сравнительно быстро заканчиваются, и их запас должен регулярно пополняться (например, посредством снятия наличных в банкомате).

Стоит отметить, что ни в одном из описанных выше дел антимонопольные органы не устанавливали более узких продуктовых границ на основе разных видов банковских карт (дебетовые и кредитные карты, карты для использования внутри страны и карты, действующие за границей). Однако в делах № COMP/29.373 и № COMP/39.398 Комиссия все же оставляла открытым вопрос о дальнейшем сужении продуктовых границ.

Дело № 79–6355-CIV-WMH [Решение ..., 1984], причиной которого являлась жалоба *NaBANCO на неправомерность межбанковской комиссии Visa USA Inc*, было первым [Lipsky, 2009], где объектом разбирательства являлась непосредственно данная комиссия (утверждалось, что установление такой комиссии со стороны платежной системы является примером незаконного фиксирования цен). Кроме того, оно является единственным примером из рассматриваемых разбирательств, в котором признавались широкие продуктовые границы анализируемого рынка. В границы данного рынка входили карты платежных систем Visa и MasterCard, корпоративные и локальные карты, дорожные и другие виды чеков, наличные деньги. Причинами для определения широких рыночных границ являлись результаты анализа перекрестной эластичности спроса покупателей и торговых компаний на использование банковских карт и услуг по их приему к оплате. При проведении исследования перекрестной эластичности спроса было выявлено, что обе группы потребителей рассматривали карты платежной системы Visa как эквивалент или близкий заменитель других платежных средств.

Несмотря на то что иные средства платежа по отдельности не представляют собой близких заменителей для платежных карт, все они в совокупности могут предоставить один или несколько близких заменителей для них. Например, наличные деньги удобны для совершения небольших по сумме транзакций непосредственно у кассы торговой точки, тогда как чеки удобны для бо-

лее крупных транзакций, осуществляемых на расстоянии. В связи с тем, что карты Visa предоставляют своим держателям возможность кредитования, потенциально могло бы быть заявлено, что платежная система Visa конкурирует также на рынке кредитных продуктов (т. е. с кредитными объединениями, коммерческими банками и т. д.). Однако компания NaBANCO ни разу не упомянула о том, что Visa имеет рыночную власть на данном рынке и своими действиями ограничивает конкуренцию на нем. Поэтому суд не включал кредитные продукты в границы анализируемого рынка, за исключением некоторых: платежные карты MasterCard, предоставляющие те же услуги, что и карты Visa, локальные карты и т. д.

Такое определение продуктовых границ рынка может быть объяснено давностью дела и иной системой предпочтений покупателей и торговых компаний. Ввиду того, что в 1984 г. терминалы для приема банковских карт к оплате были значительно менее распространены в торговых точках, нежели в начале/середине 2000-х годов и в настоящее время, обе группы потребителей были менее подвержены воздействию сетевых эффектов использования банковских карт платежной системы Visa. Они рассматривали другие средства платежа как более привычные и поэтому более удобные.

В делах № 04 – 0344, № 04 – 1052, № 04–0514 и № 04–1055 (396 F. 3d 96 (2005)) и № СТ-2010–10, где анализ фокусировался по большей части на *правилах, устанавливаемых платежными системами для торговых компаний*, продуктовые границы рынка также были достаточно узкими. В первом случае [Решение ..., 2005] речь шла даже о более узких границах, чем в делах по вопросу межбанковских комиссий — рассматривались рынки услуг эквайринга не просто платежных карт, а дебетовых и кредитных продуктов платежных систем по отдельности. Данный вывод основывается на конкретных условиях соглашения, в соответствии с которыми платежные системы отказывались

от своего требования, чтобы торговые компании, принимающие кредитные карты Visa и MasterCard, также принимали их дебетовые карты (размер стоимости приема платежей по таким картам для торговых компаний оказался значительно выше размера для платежей по кредитным картам). Кроме того, платежные системы уплачивали пострадавшим торговым компаниям денежную компенсацию и снижали размер ставки комиссии за эквайринг для платежей по дебетовым картам приблизительно на треть.

По данным дела № СТ-2010–10 [Решение ..., 2013], при проведении анализа рассматривался рынок услуг сети кредитных карт (фактически рынок услуг платежных систем), предоставляемых банкам-эквайерам. Однако спрос эквайеров на услуги платежных систем напрямую зависит от спроса на его услуги со стороны торговых компаний. Поэтому при определении границ рынка во внимание принималась также реакция торговых компаний на изменение комиссии, уплачиваемой банками-эквайерами в пользу платежных систем.

Что касается расследования [Решение ..., 2001] по вопросу *установления Visa и MasterCard для банков-участников их сети правил*, ограничивающих деятельность других платежных систем, то в нем отдельно рассматривались рынок универсальных платежных карт и рынок услуг системы универсальных платежных карт (фактически рынок услуг платежной системы). При этом рассматривались непосредственно универсальные кредитные карты, так как они не могут быть заменены другими типами карт, например, локальными картами, которые принимаются только в определенном магазине или сети магазинов, или дебетовыми картами (как онлайн, требующими ввода ПИН-кода, так и офлайн) из-за отсутствия у них функции кредитования и из-за того, что их принимают в ограниченном числе торговых компаний (вторая причина не относится к офлайн картам).

В рамках данного расследования окружной суд выявил, что спрос покупателей

на универсальные кредитные карты не зависит от стоимости их обслуживания, так как при ее повышении недостаточно большое количество покупателей откажутся от использования данных карт. Такое поведение объясняют тем, что слишком малое число держателей карт могут заметить и фактически замечают увеличение стоимости обслуживания карт, как за счет увеличения ставки комиссии за эквайринг, так и за счет роста величины ежегодной комиссии за обслуживание (разумеется, в случае, когда она существует для конкретного вида карт), уплачиваемой эмитенту. Спрос торговых сетей на услуги по приему платежей универсальными картами Visa и MasterCard напрямую зависит от спроса покупателей на использование таких карт. Многие торговые компании, даже компании с низкой маржой, уверены, что они будут принимать эти карты даже в случае существенного повышения стоимости обслуживания безналичных платежей по ним, так как в противном случае объемы их продаж значительно уменьшатся.

Кроме того, при установлении размера межбанковской комиссии платежные системы Visa и MasterCard ориентируются в первую очередь на показатели друг друга, после чего обращают внимание на показатели других крупных платежных систем. Иными словами, величины их комиссий фактически зависят от комиссий в таких же платежных системах, а не от показателей других видов платежей. К тому же в документах самих платежных систем были обнаружены свидетельства их принятия позиции отдельного рынка универсальных кредитных карт. К примеру, в исследовании Visa, проведенном после выпуска нового продукта класса премиум, относящегося к универсальным кредитным картам, платежная система не отмечала возможность замещения других видов платежей данным продуктом. Visa рассчитывала рыночную долю, которую займет данный продукт, только на основе рыночных показателей всех сетей универсальных кредитных карт, не принимая во внима-

ние доли платежей, совершаемых посредством наличных денег, дебетовых карт, чеков или локальных карт.

Наконец, несмотря на то что в известном смысле наличные деньги, чеки и локальные карты, конечно, вытесняют универсальные кредитные карты с рынка платежей, рынок универсальных карт все же представляет собой отдельный более узкий рынок, так как иные виды платежей не могут влиять на конкуренцию платежных систем на рынке универсальных кредитных карт.

Вторым анализируемым рынком в данном деле является рынок услуг платежных систем универсальных кредитных карт (услуги по предоставлению инфраструктуры и механизма для процессинга безналичных платежей универсальными картами) из-за того, что торговые компании демонстрируют слабую чувствительность спроса на данные услуги к их стоимости (т.е. фактически к размеру ставки комиссии за эквайринг), и платежные системы оказывают услуги, которые не могут быть ничем заменены. Прием универсальных карт к оплате также фактически контролируется на уровне платежной системы. Если платежная система увеличит комиссию, которую должен уплачивать эквайер, эквайеры вряд ли откажутся от услуг платежных систем, так как они не смогут оказывать эти услуги самостоятельно, а торговые компании не заинтересованы в отказе от приема к оплате банковских карт. Таким образом, рынок услуг платежных систем универсальных кредитных карт представляет собой отдельный продуктовый рынок.

По итогам рассмотрения международного опыта можно отметить, что подход к определению продуктовых границ анализируемого рынка может быть подвержен влиянию как времени, когда рассматривается дело (случай дела между NaBANCO и Visa USA Inc.), так и характера обвинения, рассматриваемого в данном деле. Так, в делах, основанных на жалобах торговых компаний относительно межбанковской комиссии, как правило, рассматривается рынок эквайрин-

га платежных карт, тогда как в разбирательствах на основе жалоб об установлении платежными системами антиконкурентных правил для торговых компаний границы рынка являются еще более узкими — выделяются отдельные виды платежных карт. Таким образом, выделение границ рынка зависит от степени проникновения платежных систем (выше степень проникновения — ниже замещаемость — уже границы рынка). Выделение границ рынка зависит от типа нарушения. Если речь идет об исключении с рынка других участников, то не обязательно подробно выделять связанные рынки. Напротив, в делах, где предметом нарушения является уровень межбанковской комиссии (*intercharge*), границы рынка выделяются подробнее.

Заключение

Бизнес-практики на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами более сложны, чем на рынках с односторонними эффектами. Многопродуктовость дополняется взаимозависимостью спросов. Одна или обе стороны рынка могут извлечь выгоду, когда есть стандартная технология или соглашение, которое позволяет им использовать продукты других поставщиков (в данном случае — платформ). Фирмы на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами обладают противоречивыми стимулами к получению прибыли, препятствуя стандартизации, чтобы увеличить свою рыночную власть. American Express и Visa, являясь членами Global Platform, международной организации, которая устанавливает стандарты на технологию карты со встроенной микросхемой (*smart card*), используют стандарты Global Platform в попытках разработать свою технологию *smart card*. К тому же иногда фирмы на рынках с двухсторонними сетевыми эффектами применяют действия по координации своих клиентов, поставщиков и др. Ассоциации платежных карт оказывают влияние на торговые сети и устанавли-

вают правила, которые влияют на структуру ценообразования.

Обоснованная квалификация поведения участников рынка с двухсторонними сетевыми эффектами возможна только на основе анализа взаимодействия платформы с обеими сторонами, а также взаимодействия сторон друг с другом. Это относится как к оценке структуры рынка, так и к оценке поведения продавцов, в первую очередь — назначаемых ими цен.

При проведении анализа таких рынков необходимо принимать во внимание не только специфику сетевых эффектов, но также и характер предъявляемых обвинений. Так, возможность устанавливать правила, ограничивающие деятельность иных платежных систем, позволяет таким крупным платежным системам, как Visa и MasterCard, впоследствии назначать более высокие уровни межбанковской комиссии и, соответственно, ставки комиссии за эквайринг. Таким образом, инструментарий, используемый антимонопольными органами, должен быть достаточным и вполне гибким.

Помимо выявления особенностей рынка услуг платежных систем, проведенный анализ позволяет сделать вывод о способе применения в антимонопольной политике универсальных правил, аналогичных тем, которые зафиксированы в Порядке-220. При том, что фундаментально содержащиеся в этом документе правила отражают влияющие на конкуренцию факторы вполне адекватно, на рынках с особой структурой экономический анализ может выходить далеко за рамки предусмотренной Порядком-220 строгой последовательности и требовать применения более широкого набора инструментов.

Список литературы

1. Visa и MasterCard вызовут на допрос. ФАС России. 13.05.1011. URL http://www.fas.gov.ru/fas-inpress/fas-in-press_32241.html.
2. Visa разошлет по банкам типовые письма счастья // Коммерсантъ. 19.04.2005. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/571224>.

3. Издержки торговых компаний по поддержанию систем наличных и безналичных платежей» / отв. ред. серии В. В. Радаев; НИУ-ВШЭ, Лаборатория экономико-социологических исследований, выпуск 2012.11. (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 11).
4. Магазины с 1 января будут штрафовать за отказ принимать карты // Известия. 26.05.2014. URL: <http://izvestia.ru/news/571338>.
5. Нобелевскую премию по экономике получил Жан Тироль // РБК. 13.10.2014. URL: <http://top.rbc.ru/economics/13/10/2014/543bb303cbb20f2e9f167cba>.
6. Региональные операторы связи пожаловались в ФАС на высокие комиссии платежных систем // РБК daily. 20.09.2011. URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949981524483>.
7. Решение канадского Трибунала по конкуренции от 23 июля 2013 г. по делу № СТ-2010-10 (рег. № 0337). URL: <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/CanadaSwipeFeeDecision.pdf>.
8. Решение Европейской Комиссии от 19 декабря 2007 г. по делам № COMP/34.579 MasterCard, № COMP/36.518 EuroCommerce и № COMP/38.580 Commercial Cards. URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/34579/34579_1889_2.pdf.
9. Решение Европейской Комиссии от 9 августа 2001 г. по делу № COMP/29.373 Visa International. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001D0782&from=EN>.
10. Решение Европейской Комиссии от 24 июля 2002 г. по делу № COMP/29.373 Visa International-Multilateral Interchange Fee. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002D0914&from=EN>.
11. Решение Европейской Комиссии от 8 декабря 2010 г. по делу № COMP/39.398 Visa MIF. URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39398/39398_6183_6.pdf.
12. Решение Европейской Комиссии от 26 февраля 2014 г. по делу № COMP/39.398 Visa MIF. URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39398/39398_9728_3.pdf.
13. Решение Комиссии по справедливой торговле Соединенного Королевства № CA98/05/05 от 6 сентября 2005 г. по анализу дела №CP/0090/00/S.
14. Решение окружного суда от 4 января 2005 г. по делам № 04-0344, № 04-1052, № 04-0514 и № 04-1055 (396 F. 3d 96 (2005)). URL: http://www.leagle.com/decision/2005492396F3d96_1485.xml/WAL-MART%20STORES,%20INC.%20v.%20VISA%20U.S.A.,%20INC.
15. Решение федерального окружного суда по делу 2001 года 163 F. Supp. 2d 322 (S. D. N. Y. 2001). URL: <http://www.justice.gov/atr/cases/f9800/9857.pdf>.
16. Решение федерального окружного суда от 20 сентября 1984 г. по делу № 79-6355-CIV-WMH (596 F. Supp. 1231 (1984)). URL: <http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/596/1231/1676672/>.
17. Яблонский С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики. // Российский журнал менеджмента. 2013. 11 (4). С. 57-78.
18. Lipsky Jr. A. B. 2009. Improving Competitive Analysis. George Mason Law Review 16, pp. 805-825.
19. Rochet J.-C., Tirole J. Two-sided Markets: A Progress Report, The RAND Journal of Economics, vol. 37, no. 3 (Autumn, 2006).

References

1. Visa i MasterCard vyzovut na dopros. FAS Rossii. URL: http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_32241.html.
2. Visa razoshlet po bankam tipovye pis'ma schast'ja. Kommersant#, 19.04.2005. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/571224>.
3. Izderzhki torgovyh kompanij po podderzhaniju sistem nalichnyh i beznalichnyh platezhej». отв. ред. серии В. В. Радаев; НИУ-ВШЭ, Лаборатория экономико-социологических исследований, выпуск 2012.11. (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 11).
4. Магазины с 1 января будут штрафовать за отказ принимать карты. *Izvestija*, 26.05.2014. URL: <http://izvestia.ru/news/571338>.
5. Nobelevskuju premiju po jekonomike poluchil Zhan Tirol'. *RBK*, 13.10.2014. URL: <http://top.rbc.ru/economics/13/10/2014/543bb303cbb20f2e9f167cba>.
6. Regional'nye operatory svjazi pozhalovalis' v FAS na vysokie komissii platezhnyh system. *RBKdaily*, 20.09.2011. URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949981524483>.

7. Reshenie kanadskogo Tribunala po konkurencii ot 23 ijulja 2013 g. po delu № CT-2010–10 (reg. № 0337). URL: <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/CanadaSwipeFee-Decision.pdf>.
8. Reshenie Evropejskoj Komissii ot 19 dekabrja 2007 g. po delam № COMP/34.579 MasterCard, № COMP/36.518 EuroCommerce i № COMP/38.580 Commercial Cards. URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/34579/34579_1889_2.pdf.
9. Reshenie Evropejskoj Komissii ot 9 avgusta 2001 g. po delu № COMP/29.373 Visa International. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001D0782&from=EN>.
10. Reshenie Evropejskoj Komissii ot 24 ijulja 2002 g. po delu № COMP/29.373 Visa International-Multilateral Interchange Fee. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002D0914&from=EN>.
11. Reshenie Evropejskoj Komissii ot 8 dekabrja 2010 g. po delu № COMP/39.398 Visa MIF. URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39398/39398_6183_6.pdf.
12. Reshenie Evropejskoj Komissii ot 26 fevralja 2014 g. po delu № COMP/39.398 Visa MIF. URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39398/39398_9728_3.pdf.
13. Reshenie Komissii po spravedljivoj trgovle Soedinennogo Korolevstva № SA98/05/05 ot 6 sentjabrja 2005 g. po analizu dela № SR/0090/00/S.
14. Reshenie okružnogo suda ot 4 janvarja 2005 g. po delam № 04–0344, № 04–1052, № 04–0514 i № 04–1055 (396 F. 3d 96 (2005)). URL: http://www.leagle.com/decision/2005492396F3d96_1485.xml/WAL-MART%20STORES,%20INC.%20v.%20VISA%20U.S.A.,%20INC.
15. Reshenie federal'nogo okružnogo suda po delu 2001 goda 163 F. Supp. 2d 322 (S. D. N. Y. 2001). URL: <http://www.justice.gov/atr/cases/f9800/9857.pdf>.
16. Reshenie federal'nogo okružnogo suda ot 20 sentjabrja 1984 g. po delu № 79–6355-CIV-WMH (596 F. Supp. 1231 (1984)). URL: <http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/596/1231/1676672/>.
17. Jablonskij S. A. Mnogostoronnie platformy i rynki: osnovnye podhody, koncepcii i praktiki. 2013. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 11 (4), pp. 57–78.
18. Lipsky Jr. A. B. 2009. Improving Competitive Analysis. *George Mason Law Review*, 16, pp. 805–825.
19. Rochet J.-C, Tirole J. Two-sided Markets: A Progress Report, *The RAND Journal of Economics*, vol. 37, no. 3 (Autumn, 2006).

G. Yusupova, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, GYusupova@hse.ru

K. Sukhorukova, Institute for Industrial and Market Studies, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ksenia.sukhorukova@gmail.com

Market boundaries and competition peculiarities in the markets of Visa and Master Card services: the lessons of antitrust law application

The uniform approach to identify the markets like market of payment systems' services (two-sided markets with network effects) has not been presented yet in the modern economic and law literature. There is also no unique answer to the basic question — how the boundaries of such a market should be identified. This paper describes the features of two-sided markets with network effects, presents a review of cases of foreign antitrust authorities against payment systems, and also the characteristics of market identification in these cases.

The performed analysis allowed drawing a conclusion on the application of the universal rules, similar to those described in The Procedure of competitive situation analysis in the product markets, in the antitrust policy. The procedure of economic analysis in the markets with the special structures can go far beyond the strict rules described in this Procedure and can require using of more instruments.

Keywords: payment systems, two-sided markets, network effects, acquiring commission, interchange, economic analysis of antitrust investigation.