

Шаститко А. Е., докт. экон. наук, профессор, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХ и ГС при Президенте РФ, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, saedd@mail.ru

Торгуя товарами длительного пользования: объектное множество и пределы антитраста¹

Раскрыты основания специфики применения инструментов защиты конкуренции на рынках товаров, характеризующихся отношениями между основными и производными продуктами. Очерчен круг проблем, связанных с ограничениями конкуренции в контексте соотношения «основной продукт — производный продукт» с учетом построения договорных отношений между его производителями (продавцами) и покупателями на основе исследований в области новой институциональной экономической теории. Систематизированы возможные ситуации в аспекте условий сохранения конкуренции на рынках основного и производного продуктов и с учетом существующих норм антимонопольного законодательства. Предложены рекомендации в части применения норм антимонопольного законодательства для ситуаций взаимосвязанных рынков (продуктов) по принципу «основной — производный» в российской практике.

Ключевые слова: конкуренция, монополизация рынка, антимонопольная политика, рынок производного товара, основной продукт, производный продукт, товары длительного пользования.

Введение

Одно из важных и перспективных направлений экономических исследований по вопросам организации рынков и контрактных отношений для целей совершенствования конкурентного права и применения инструментов антимонопольной политики направлено на выяснение роли связанных друг с другом рынков в цепочках создания стоимости. Это и рынки, функционирование которых опосредовано вертикальными ограничивающими контрактами, и рынки, на которых используются так называемые ключевые мощности, рынки с односторонними и многосторонними сетевыми эффектами. В данном перечне есть рынки, связанные по принципу «основной продукт — производный продукт». Причем

в данном случае одним из ключевых является вопрос, о каком количестве рынков идет речь, даже если мы знаем, по поводу каких продуктов исследуем отношения. И указанный вопрос не является самостоятельным, так как от его решения зависит множество других решений, соответствующих различным аспектам технологии применения инструментов антимонопольной политики.

Цель исследования — выявление оснований специфики применения инструментов защиты конкуренции на рынках товаров, характеризующихся отношениями между основными и производными продуктами.

Для достижения цели предполагается решение следующих задач:

— очертить круг проблем, связанных с ограничениями конкуренции в контексте соотношения «основной продукт — производный продукт» с учетом построения договорных отношений между его производителями и покупателями на основе исследо-

¹ Данная работа является развитием идей, представленных в: [Шаститко, 2012а].

ваний в области новой институциональной экономической теории;

— систематизировать возможные ситуации с точки зрения условий сохранения конкуренции на рынках основного и производного продуктов и с учетом существующих норм антимонопольного законодательства;

— разработать рекомендации для применения норм антимонопольного законодательства в ситуациях взаимосвязанных рынков (продуктов) по принципу «основной — производный» в российской практике.

Постановка проблемы

Товарные рынки, которые привычно исследуются и изучаются экономистами (в том числе студентами) при построении/применении моделей или освоении курса микроэкономики (или теории организации рынков), по умолчанию — наиболее распространенный, типичный случай. Это рынки товаров, дополняющие друг друга, товары которых являются заменителями (прямо или косвенно) или нейтральны по отношению к другим товарам, но потребитель принимает решение об объеме потребления этих товаров одновременно. В ряде случаев обсуждается вопрос о соотношении частных и общественных издержек и выгод в связи с выбором вариантов интернализации внешних эффектов.

Вместе с тем многолетняя практика антимонопольного принуждения, а также сравнительно немногочисленные, но важные исследования показывают, что взаимосвязи между рынками, также как и взаимосвязи между товарами, мало что могут сказать о том, что в действительности приобретает покупатель, уплачивая в момент времени t сумму, например, за автомобиль, копирующий аппарат или глюкометр. Этот вопрос становится еще важнее, если подразумевается, что извлечение полезности в будущем предполагает затраты на ремонт, обслуживание, расходные материалы и т. п. в моменты времени $t + 1$, $t + 2$ и т. д. Иными

словами, если и говорить о существовании дополняемости в рассматриваемых далее ситуациях, то это — дополняемость особого рода.

Вряд ли кто-то будет отрицать, что эксплуатация автомобиля требует его обслуживания, приобретения расходных материалов и запасных частей. И может показаться, что ответ на вопрос о том, как соотносятся расходные материалы и запасные части с основным товаром (автомобилем), предельно прост — это дополняющие друг друга блага. Однако, как будет показано далее, разнообразие взаимосвязей между рынками не соответствует разнообразию соотношений между производимыми продуктами.

Примером, наглядно иллюстрирующим недостаточную исследованность данного вопроса, является фрагмент «Доклада о состоянии конкуренции», подготовленного Федеральной антимонопольной службой в 2014 г. и посвященного соотношению рынка глюкометров и тест-полосок к ним:

«Рынок тест-полосок к портативным системам (глюкометрам)

Глюкометры предназначены для определения уровня глюкозы в крови пациентами с сахарным диабетом в домашних условиях и медицинскими работниками в лечебно-профилактических учреждениях с использованием глюкометра и одноразовых тест-полосок к нему. Для российского рынка глюкометров характерна развитая конкуренция (более пяти производителей глюкометров). Пациенты, нуждающиеся в определении уровня глюкозы в крови, имеют возможность приобрести глюкометры различных производителей. Вместе с тем потребители, которые приобрели определенный глюкометр, вынуждены покупать расходные материалы (тест-полоски) того же производителя, обеспечивающие совместимость и функционирование такого устройства в течение срока его эксплуатации. Таким образом, развитая конкуренция на товарных рынках глюкометров на самом деле является «прикрытием» монопольного поло-

жения производителей тест-полосок. ФАС России установлено, что компании *Cilag GmbH International*, ООО «Джонсон & Джонсон», *Roche Diagnostics GmbH*, ООО «Рош Диагностика Рус», *Bayer Consumer Care AG*, ЗАО «Байер», *Abbott GmbH & Co., KG*, ООО «Компания «ЭЛТА» занимают на соответствующем товарном рынке тест-полосок долю более 50% в географических границах Российской Федерации».

Представленный фрагмент вызывает много вопросов, на которые нет ответов, причем вопросов как фактологических, так и теоретико-методологических. Вот лишь некоторые из них.

1. Является ли предполагаемый метод оценки содержания сахара в крови единственным, или же существуют другие — сопоставимые по возможностям применения (стоимости, удобству, точности и безопасности измерения), методы, основанные на других принципах оценки?

2. Можно ли утверждать, что тест-полоски к глюкометрам разных производителей не взаимозаменяемы?

3. Действительно ли тест-полоски к глюкометрам соответствующего бренда производятся только производителем самого глюкометра или с его разрешения другими производителями? Или же эти тест-полоски могут производиться независимыми компаниями без разрешения производителей глюкометров?

4. Понимают ли пациенты, что, приобретя глюкометр одного производителя, они не смогут пользоваться тест-полосками другого производителя глюкометров?

5. Знают ли пациенты, с какой частотой им необходимо производить замеры содержания сахара в крови и, соответственно, какое количество тест-полосок к глюкометрам понадобится в определенный период времени (например, в течение срока службы глюкометра)?

6. Учитывают ли пациенты в своих решениях о покупке соотношение стоимости глюкометра и тест-полосок к нему, необхо-

димых для измерения содержания сахара в крови в течение определенного периода времени?

7. Существует ли привыкание у пациентов к глюкометрам определенной марки (в том числе лояльность бренду)? Фиксируется ли у пациентов какая-либо поведенческая аномалия в связи с использованием ранее выбранного вида глюкометра или бренда производителя?

8. Как влияет конкуренция на рынке глюкометров на цены тест-полосок к ним? Существует ли обратное влияние?

Безусловно, перечень вопросов можно было бы продолжить. Однако в любом случае, если на них нет аргументированных ответов, проверки фальсифицируемых гипотез и верифицируемых результатов позитивных исследований, то высока вероятность того, что принимаемые регулирующие меры могут быть ошибочными, причем как в форме ошибок II, так и I рода. Напомним, что ошибка I рода — признание нарушителем участника рынка, который на самом деле ничего не нарушал (или, в более мягкой форме, — обвинение в серьезном нарушении, тогда как нарушение мелкое). В свою очередь, ошибка II рода — ситуация, когда нарушитель не считается таковым. Это, в свою очередь, ожидаемо ухудшит возможности правовой системы по сдерживанию антиконкурентного поведения на соответствующих рынках. Между тем, как будет показано далее, в другом случае рынок был определен не в терминах рынка глюкометров и рынка тест-полосок к ним, а в терминах рынка диагностических тестов для диабетиков.

Рассмотренный пример имеет непосредственное отношение к вопросам, изучаемым исследователями в области антитраста и правоприменителями последние два-три десятилетия: проблемы ограничения и защиты конкуренции на рынках производных товаров. Однако прежде чем обсуждать актуальность этой темы для построения антимонопольной политики, необходимо ска-

зять несколько слов о ключевом термине, с помощью которого можно сигнализировать о специфике рассматриваемых вопросов. Английский эквивалент используемого в данной работе понятия — *aftermarkets*. К сожалению, в русском языке нет удобного для использования термина. Теоретически возможно использование терминов вторичный, сопутствующий, дополняющий, послепродажный. Однако каждый из них отражает лишь часть из того множества случаев, которые, как считается, должны рассматриваться, если предполагается исследовать обозначенные проблемы ограничения и защиты конкуренции.

В ряде случаев применение указанных терминов охватывает ситуации, не относящиеся к предмету исследования. Действительно, для того, чтобы возникла проблема с ограничением конкуренции, необходимо сначала приобрести (или иметь планы приобрести) продукт, эксплуатация которого в последующем может потребовать (в качестве дополнения) покупки указанного — производного — продукта. Если для картриджа к принтеру данное условие выполняется, то для писчей бумаги — не обязательно, так как существуют другие варианты использования (для копировального аппарата, записей ручкой и т. п.).

Вернемся к объяснению актуальности данной темы. Она обусловлена следующими обстоятельствами.

Во-первых, на рынках основного товара (который по умолчанию считается товаром длительного пользования как минимум относительно производного товара) вполне может сохраняться интенсивная конкуренция, не позволяющая применять инструменты антимонопольного принуждения в случае, если производные товары не рассматриваются как отдельные рынки в продуктовых границах.

Во-вторых, согласно консервативным оценкам (только расходы по очень ограниченному кругу рынков производных товаров, таких как ремонт и обслуживание автомо-

билей, телекоммуникационного оборудования, копировальных устройств, медицинской электроники, без учета таких, например, продуктов, как запасные части к бытовой технике и электронике, картриджи к видеоиграм), масштабы исследуемой проблемы могут достигать порядка двух процентов ВВП США в ценах 1991 г. [Emch, 2003] Это относительная стоимость товаров и услуг на рынках, которые далее будут называться рынками производных товаров. Используя указанные данные для России, можно предположить, что в абсолютном выражении на 2014 г. указанные оценки могли составлять порядка 1,5 трлн рублей. Более полный учет указанных типов рынков вполне мог бы привести к кратному увеличению количественных оценок.

В-третьих, если в порядке эксперимента попытаться собрать автомобиль из запасных частей, то его стоимость окажется в несколько раз выше, чем стоимость нового автомобиля. Согласно некоторым оценкам, стоимость может быть выше в 3–8 раз, если за точку отсчета взять стоимость автомобиля для потребителя в розницу [Voortman, 1993]. Вызвано ли это обстоятельство монополизацией рынка производных товаров или действуют другие факторы? Безусловно, в данном вопросе имеет значение выполнение условий сопоставимости, не связанных с безальтернативностью получения доступа к деталям и выполнению сборки. Однако, как утверждают авторы поставленного эксперимента, различия в издержках сборки автомобиля, например, не учитывались.

Одно из возможных направлений косвенных оценок связано с тем, что антимонопольное законодательство содержит набор исключений из свободы договора, которая, в свою очередь, является одним из фундаментальных принципов ведения предпринимательской деятельности. Соответственно, такого рода исключения, особенно подкрепленные значительными санкциями в случае установления нарушений правил конкуренции, оказывают сильное воздейст-

вие на стимулы покупателей и продавцов. В свою очередь, стимулы обуславливают поведение, а также координационные и распределительные последствия, имеющие также значение для перспектив экономического развития.

Каким образом экономистам стало известно об особенностях ситуаций, возникающих на рынках в случае, если продукты взаимосвязаны таким образом, что некоторые из них являются производными? Наиболее очевидный вариант ответа — судебная практика. Самый известный пример — дело компании «Кодак», которое привлекло внимание экономистов в первую очередь потому, что оно позволяет ставить вопросы о соотношении защиты конкуренции посредством применения норм антимонопольного законодательства и проектирования и выполнения контрактов участниками рынка. В данном соотношении важны не только взаимосвязи между защитой конкуренции и законными интересами участников хозяйственного оборота, но и способы решения проблемы недобросовестного поведения каждой из сторон контракта посредством использования разного рода контрактных предосторожностей. Особенно это важно для России, где возможности использования общественных (бюджетных) ресурсов через доступ к административным процедурам защиты конкуренции значительно проще по сравнению с системами, в которых акцент сделан в первую очередь на использование ресурсов частных лиц [Крючкова, Авдашева, 2012]. Вопросы защиты конкуренции на связанных рынках в России, где продукты соотносятся по принципу «основной — производный», актуальны потому, что антимонопольный орган — Федеральная антимонопольная служба России проявляет значительную активность в указанных сферах. Отметим сразу, что использование указанных понятий совсем не обязательно указывает на соотношение цен данных продуктов (а именно: основной продукт значительно дороже), хотя такого рода соотноше-

ние может иметь значение для определения рынка в продуктовых границах.

Исследование особенностей конкуренции, условий и способов ее ограничения на рынках основного и производного товаров, а также извлечение уроков из накопленного опыта административной и судебной практики являются ключевым условием улучшения баланса ошибок I и II рода в применении антимонопольного законодательства — необходимого условия сдерживания монополистической деятельности посредством правовой системы. Решение поставленных задач будет более эффективным, если опираться на концепции, позволяющие увидеть в повседневной коммерческой практике сложные переплетения отношений между покупателями и продавцами основных и производных товаров, с одной стороны, и между регулятором и участниками рынка, с другой.

Пределы антитраста в договорных отношениях по поводу сложных товаров длительного пользования

Широкое распространение в экономике сложных товаров длительного пользования, требующих высококвалифицированного обслуживания, а также расходных материалов и деталей, удовлетворяющих специфическим требованиям, привело к тому, что в последней четверти XX в. в практике применения норм антимонопольного законодательства появились дела, в которых участники рынка жаловались на попытки производителей извлечь выгоды (как предполагалось, монопольные) из особенностей привязки производного продукта к основному. Однако лишь на рубеже столетий этот вопрос привлек пристальное и сфокусированное внимание исследователей. Появился специальный термин — *aftermarkets*, который указывает на существо проблемы, возникающей в связи с асинхронностью в принятии решений о приобретении основного продукта и производных продуктов в количестве,

необходимом для эксплуатации основного в течение всего срока годности (или ожидаемого срока эксплуатации). Во многом это произошло благодаря делу против компании «Кодак», некоторые аспекты которого и его предысторию стоит изложить подробнее.

Во второй половине XX в. продукция компании «Кодак» была широко известна. В ассортиментный ряд входят различные виды копировального оборудования и фототехники. Значительная часть этих продуктов — товары длительного пользования, для которых требуются расходные материалы, а также запасные части для обслуживания и ремонта. В течение ряда лет услуги по обслуживанию и ремонту, наряду с «Кодак», предоставляли многочисленные независимые сервисные организации, конкурируя с производителем оборудования.

Усиление конкуренции в сфере обслуживания и ремонта со стороны независимых сервисных организаций привело к ряду важных изменений в коммерческой практике «Кодак», в числе которых: 1) прекращение продаж независимым сервисным организациям запасных частей, необходимых для ремонта; 2) применение санкций в отношении владельцев оборудования, если те использовали услуги независимых сервисных организаций, 3) оказание давления на производителей запасных частей с целью прекращения их продажи независимым сервисным организациям.

В 1987 г. независимые сервисные организации обвинили компанию «Кодак» в ограничении конкуренции как на рынке запасных частей и компонентов, так и на рынке услуг по ремонту и обслуживанию производимого компанией оборудования². Суд первой инстанции встал на сторону «Кодак». Мотивация решения: конкуренция на рынке оборудования предотвращает злоупотребления со стороны компании на производных рынках запчастей и обслуживания. Однако по-

следующие судебные инстанции заняли другую позицию в этом вопросе. После четырех с лишним лет судебных разбирательств Верховный суд США в конце концов признал компанию «Кодак» виновной, мотивируя тем, что компания обладает значительной рыночной властью на рынке послепродажного обслуживания [Applebaum, 1997].

Обвинение в части ограничения конкуренции на рынке запасных частей не было поддержано. Вместе с тем и идеи, которые могли спасти компанию «Кодак» от признания ее виновной в монополизации рынка, также не сработали. В результате это привело к выплате многомиллионного штрафа. Что считать важным в этом деле?

Во-первых, речь идет о гипотезе, согласно которой релевантным рынком (в продуктовых границах) является не рынок послепродажного обслуживания, а рынок оборудования, составной частью которого является обслуживание. Один из аргументов — оптимистическая оценка уровня осведомленности покупателей об условиях обслуживания. Данное предположение, как уже было отмечено ранее, не получило поддержки в суде.

Во-вторых, это гипотеза, согласно которой даже если и есть основания для того, чтобы признать существование двух рынков в продуктовых границах — основного и производного товаров, — тем не менее конкуренция на рынке основного товара сдерживает производителя на рынке производного товара и не допускает назначения цены выше предельных издержек. Указанная гипотеза не получила поддержки не только в суде, но и была подвергнута фальсификации в исследованиях авторов, объяснявших, почему наличие конкурентного рынка основного товара само по себе не гарантирует конкурентного результата на рынке производного товара [Borenstein et al., 2000; Chen, Ross, 1999; Hawker, 2011].

Безусловно, дело «Кодак» — лишь небольшая часть практики применения норм антимонопольного законодательства в кон-

² Eastman Kodak Company v. Image Technical Services, Inc., et al., 1992.

тексте решения вопроса о соотношении основного и производного продуктов и связанных с ним выводов об оценке состояния конкуренции и квалификации поведения соответствующей компании. Только за 20 лет в рамках одной юрисдикции исследователи насчитали более двадцати дел, в которых были затронуты вопросы ограничения конкуренции на рынках производных товаров до, во время и после дела «Кодак» [Elzinga, Mills, 2001].

Но именно дело «Кодак» можно считать таким, которое не просто вызвало споры среди исследователей об обоснованности принятых решений (что случается довольно часто), но в определенный момент привело к опасению расширительного толкования рыночной власти, согласно которому даже небольшая компания с незначительной рыночной долей на релевантном рынке может оказаться под угрозой антимонопольного преследования [Jacobs, 1993], а также к постановке вопроса о пределах применимости норм антимонопольного законодательства — не в отношении легальности, а в отношении эффективности³. В известном смысле это решение и связанные с ним дискуссии ознаменовали формирование пост-чикагского направления экономических исследований по проблемам антитраста [Shapiro, 1995], концентрирующего внимание на влиянии несовершенств рынка на возможности ограничения конкуренции [Авдашева, Шаститко], а также более широким применением инструментария новой

³ Подчеркнем, что постановка вопроса о границах антитраста имела отношение не к определению границ юрисдикции (включая принцип экстерриториальности) или множества типов субъектов хозяйственной деятельности (см., например, российский Закон «О защите конкуренции»), а к установлению множества отношений (еще более точно — их свойств). Нарушение указанных границ может приводить к гораздо более серьезным негативным последствиям от применения антимонопольного принуждения, чем от отказа исполнять в подобных случаях инструменты антимонопольной политики или применения жестких мер в соответствии с правилом запрета *per se*.

институциональной экономической теории, позволяющей учесть проблемы сдерживания оппортунизма в свете фундаментальных вопросов защиты конкуренции.

Фактически был поставлен вопрос о негативных эффектах антитраста (как в части обеспечения эффективности использования ресурсов, так и в части защиты конкуренции). Данный вопрос (не только относительно постановки, но и предлагаемого варианта решения), как известно, считался чуть ли не прерогативой австрийской школы в экономической теории [Армента-но, 2005], но на иных теоретических основаниях. Альтернативный австрийской теории подход не предполагал отрицания антитраста в целом⁴. В первую очередь речь идет о последствиях возникновения ошибок I рода [Joskow, 2002; Шаститко, 2013]. Именно на примере исследования обстоятельств данного дела «Кодак» и аргументации сторон стало ясно, насколько важными для принятия сбалансированных решений по делам о нарушении норм антимонопольного законодательства являются концептуальные рамки, позволяющие интерпретировать суть отношений между участниками рынка, оценивать эффекты и формулировать выводы, ставшие как основанием для принятия решений в рамках административного или судебного разбирательства, так и условием *ex post* оценок принятых решений.

В экономической теории хорошо известна проблема фундаментальной трансформации, которую сформулировал и развил в своих исследованиях Оливер Уильямсон — лауреат Нобелевской премии по экономике 2009 г., один из основателей и ключевых фигур в новой институциональной экономической теории [Уильямсон, 1996]. Суть проблемы состоит в превращении отношений конкуренции *ex ante* в отношения зависимости между немногими участниками экономических обменов *ex post*, что со-

⁴ Более подробно об этом в: [Шаститко, 2008].

здает проблемы оппортунизма в условиях, когда издержки переключения значительны (участники оказываются «запертыми» в договорных отношениях), а ресурсы специфичны. В свою очередь, предвидение самими действующими лицами такого рода проблем значительно сужает пространство возможностей для добровольных обменов, не позволяет извлечь выгоды их участникам и соответственно повисить их благосостояние.

Напомним, что в теории трансакционных издержек основное внимание уделяется вопросам стратегического оппортунизма, когда следование собственным интересам, не связанное соображениями морали, основано на осознанном принятии решений с точки зрения их сути и возможных негативных последствий для контрагентов по договорным отношениям — в отличие от естественного оппортунизма и оппортунизма по Макиавелли. Иными словами, действующее лицо всегда знает, когда оно соблюдает достигнутые договоренности, а когда своими действиями их нарушает. Кроме того, нарушение, так же как и соблюдение договоренностей действующим лицом, — результат оценки индивидуальных выигрышей и издержек. В свою очередь, специфические ресурсы генерируют квазиренду (по причине более высокой производительности по сравнению с любым из альтернативных вариантов использования ресурсов), но сам поток квазиренды возможен в рамках трансакций с определенным набором участников [Уильямсон, 1996].

Отметим, что возможны разные варианты фундаментальной трансформации. В частности, множество покупателей, так же как и множество продавцов, после заключения двустороннего договора могут оказаться в ситуации, когда ни покупатель, ни продавец не может без потерь переключиться на другого контрагента (например, для покупателя это может быть связано с затратами на освоение купленного оборудования, которые могут оказаться бесполезными

в случае значительных отличий от оборудования других производителей для тех же целей). Такова *симметричная фундаментальная трансформация*.

В этом случае требуется детальный анализ сравнительной переговорной силы сторон и возможностей предвидения каждым из них вариантов развития взаимоотношений *ex interim* и *ex post* на стадии выстраивания договорных отношений *ex ante*, чтобы объяснить или предсказать результаты их взаимодействия⁵.

Другой вариант — когда после заключения договора лишь одна из сторон оказывается запертой в договорных отношениях таким образом, что для нее возникают определенные риски, связанные с вымогательством, в данном случае — со стороны продавца. Таким образом, покупатель становится зависимой стороной, а продавец — доминирующей стороной договорных отношений. Покупатель об этом подозревает *ex ante*? Даже несмотря на предпосылку об ограниченной рациональности, ответ, скорее всего, утвердительный (как минимум для части потребителей). В этом случае перспектива лишиться части выигрыша *ex post* негативно влияет на величину ожидаемого выигрыша от заключения сделки. Так что для покупателя, например, это равнозначно снижению готовности платить (снижению цены спроса на единицу товара). Может ли потребитель в связи с этим что-то предпринять? Применительно к делу «Кодак» данный вопрос можно было бы сформулировать более точно: что учитывает при формировании индивидуального спроса и какие меры предосторожности может предпринять покупатель для снятия проблемы неполной информации (или «информационного разры-

⁵ Этот комплекс вопросов в известном смысле соответствует проблеме двусторонней монополии с множественностью равновесий (решений в стратегическом взаимодействии) и потерями в эффективности. Однако в подавляющем большинстве случаев *фундаментальная трансформация асимметрична*, поскольку конкуренция на стороне покупателей сохраняется *ex post*.

ва» [Jacobs, 1993]), являющегося основанием эксплуатации производителем потребителей посредством связанных продаж.

Если рассматривать покупателя как суперрационального, возможно, предмета для какого бы то ни было вмешательства нет. Предмет возникает, если покупатель неспособен предвидеть будущие затраты. Как было отмечено ранее, «запирание» в договорных отношениях фактически означает, что существуют издержки переключения. Это может быть связано с тем, что приобретение неоригинальных запчастей или отказ обслуживаться в определенных сервисах может привести к снижению полезного эффекта от эксплуатации основного продукта. Кроме того, в ряде случаев может потребоваться переобучение или отказ от приобретенных ранее сопутствующих товаров (например, соответствующего программного обеспечения), которые необходимы для эксплуатации товара длительного пользования с максимальным полезным эффектом.

Таким образом, издержки переключения не позволяют без потерь сменить контрагента. К тому же, если они значительны для зависимой стороны (например, такого рода зависимость может быть оценена в процентах от возможной потери ценности располагаемых или доступных ему ресурсов), то вымогательство со стороны доминирующей стороны далеко не всегда создает достаточный стимул к смене контрагента. На данном примере можно обнаружить важное для антимонопольного правоприменения различие между технической возможностью и экономической целесообразностью. Сама по себе техническая возможность не гарантирует экономической целесообразности. Вот почему вопрос об издержках переключения является одним из ключевых в обсуждении проблемы ограничения конкуренции на рынке производного товара [Borenstein et al., 2000; Carlton, Waldman, 2009; Hodaka, Waldman, 2006]. Вместе с тем само по себе наличие издержек переключения для покупателей

не является достаточным основанием считать, что продавец будет вести себя, как оппортунист. В этой связи нельзя не отметить, что исследование проблем фундаментальной трансформации, специфических ресурсов, оппортунизма, издержек переключения дополняется вопросами достоверных обязательств, подробно рассмотренных Уильямсоном [Уильямсон, 1996; Шаститко, 2010]. Однако именно обсуждение альтернативных способов обеспечения достоверности обязательств сторонами соглашения является основанием для ответа на вопрос, как распределяются ресурсы между антимонопольным принуждением и проектированием, обеспечением устойчивости и эффективности договорных отношений в случае приобретения сложных товаров (продуктов) длительного пользования, требующих в последующем совершенствования, обновления, расходных материалов, ремонта и/или обслуживания.

Однако, как было показано в упомянутых исследованиях, само по себе обеспечение достоверных обязательств также может быть связано с расходом значительных ресурсов, что ведет к воспроизводству проблемы оппортунизма и связанных с ней вопросов злоупотребления доминирующим положением на рынке производного товара, с одной стороны, и создает перекоп в виде слишком значительных усилий по обеспечению эффективности договорных отношений методами антимонопольного принуждения, с другой стороны.

Дело «Кодак», на первый взгляд, соответствовало ситуации фундаментальной трансформации с возникновением зависимости множества покупателей от одного продавца *ex post*, что и стало основанием для постановки вопроса о монополизации рынка вследствие квалификации поведения компании — производителя оборудования, направленного на использование рыночной власти на рынке производного товара — послепродажного обслуживания в своих интересах и в ущерб потребителям.

Согласно новой институциональной теории компания «Кодак», безусловно, обладала властью над покупателями оборудования, возникшей в результате фундаментальной трансформации. Однако здесь важно подчеркнуть, что эта власть (и соответственно, переговорные преимущества *ex post*) связана не столько с рыночной властью в привычном понимании содержания антимонопольного законодательства, сколько с зависимостью контрагентов, «запертых» в контрактных отношениях. В этой связи принципиальное значение имеет разграничение между множеством пар «основной продукт — производный продукт» и «основной товар — производный товар». Если первая пара может существовать как для двух раздельных рынков, так и для единого рынка в продуктовых границах, определенного как рынок оборудования, включающего послепродажное обслуживание и ремонт, то вторая пара, в том числе согласно нормам российского антимонопольного законодательства, может быть представлена исключительно в терминах отдельных рынков в продуктовых границах. В связи со сказанным важно подчеркнуть, что приобретение производного продукта отдельно от основного — в пространстве и во времени, также как и относительно субъекта, продавшего данный продукт, — не является достаточным основанием признать данные продукты товарами в одних или разных продуктовых границах рынка.

Отождествление такой власти с рыночной властью в понимании антимонопольного законодательства, с точки зрения Джоскоу [Joscow, 2002], опасно тем, что неоправданно расширяет границы применения последнего, которое может вести к значительным искажениям стимулов: *вместо того чтобы проектировать соглашения ex ante, компании — потенциальные жертвы могут рассчитывать на возможность использования антимонопольного органа в качестве инструмента решения коммерческого спора ex post*. Особенно чувствительной данная про-

блема становится в том случае, если издержки доступа к административной процедуре расследования предполагаемого нарушения со стороны продавца товара длительного пользования являются незначительными.

Таким образом, возникает специфическая форма оппортунизма со стороны «пострадавшей» стороны, которая экономит средства на проектировании договорных отношений путем использования возможностей оказания воздействия на контрагента с использованием регулятора — антимонопольного органа. Именно в этом случае проявляется обратная сторона одного из важнейших оснований построения антимонопольного законодательства — исключений из фундаментального принципа построения гражданского права: свободы договора (в российском праве данный принцип зафиксирован в ст. 421 Гражданского кодекса Российской Федерации). Такое ограничение фактически является способом нивелирования одного из видов рыночных изъянов. Если вовремя не разглядеть этот риск, результатом может стать избыточная политизация применения норм антимонопольного законодательства в целом, субсидирование налогоплательщиками защиты интересов отдельных участников рынка через вовлечение в коммерческие по сути споры антимонопольного органа на стороне покупателя производных товаров.

С учетом сказанного решение по делу «Кодак» — не только основание для применения антимонопольного законодательства как способа разрешения конфликтов, возникающих по поводу перераспределения квази-ренды, но и более широко — как инструмента защиты отдельных участников рынка, а не конкуренции. В этом контексте, с точки зрения Джоскоу [Joskow, 2002], необходимо было провести четкую границу между рыночной властью *ex ante*, создающей объект применения антимонопольного закона, и рыночной властью *ex post*. Если этого не сделать, то «ящик Пандоры» — использование антимонопольного органа как

инструмента в разрешении коммерческих споров, что вовсе неэквивалентно действиям, направленным на защиту конкуренции, — можно считать открытым.

Результатом может быть «ползучее регулирование» — модификация системы государственного регулирования, направленного на защиту конкуренции, посредством встраивания ее в практику разрешения коммерческих споров между участниками рынка, которые либо не имеют отношения к ограничению конкуренции, либо существуют возможности защиты от ограничений посредством встраивания надлежащей договорной практики. Следует отметить, что источниками «ползучего регулирования» являются и другие факторы [Шаститко, 2012], которые в данном исследовании не рассматриваются. Однако следует помнить, что их совместное действие может усилить негативные последствия.

Вот один из вероятных сценариев с учетом особенностей российского законодательства и практики его применения. Продавец *X* торгует основным продуктом *A* и дополняющим его производным продуктом *a*. Покупатель *Y*, заключая договор о приобретении *A*, экономит на издержках, связанных с обсуждением условий доступа к *a* в будущем, т. е. после приобретения и начала эксплуатации основного продукта. Через некоторое время после заключения договора по основному продукту возникает необходимость приобретения продукта *a*. Однако выясняется, что условия продажи для *Y* некомфортны, а приобрести из альтернативных источников с разумными издержками (учитывая возможное снижение полезного эффекта основного продукта *A*, например, в результате ухудшения эксплуатационных характеристик) также не представляется возможным (как и реализовать основной продукт третьему лицу по разумной для *Y* цене). Вероятно, что в момент приобретения продукта *A* продавец *X* сознательно и целенаправленно скрывает возможности доступа к товару или услуге *a* или даже вообще

саму необходимость приобретения товара или услуги *a*. Иногда это можно выяснить только *ex post*, когда товар *A* уже сломался. Или, например, раньше его можно было заменить или починить в любом салоне, а теперь надо вызывать мастера на дом, и никто об этих изменениях (случившихся *ex post*) не предупреждал, а доступной альтернативы нет. Разумеется, вряд ли о такого рода изменениях потребитель будет проинформирован продавцом. Хотя бы потому, что в условиях контракта не будет такой обязанности.

Тогда *Y* обращается с жалобой в антимонопольный орган, который проводит проверку и возбуждает дело о злоупотреблении — о доминирующем положении *X* на рынке товара *a*. Помимо возможного штрафа в отношении *X* может быть выдано предписание, требующее установить заранее правила взаимодействия с контрагентами, которые подлежат согласованию с регулятором (в данном случае — антимонопольным органом). Более того, такая схема может предполагать разработку не просто регламентированных торговых практик [Радченко и др., 2013], а дискутируемых в рамках четвертого антимонопольного пакета в течение более трех лет правил недискриминационного доступа по причине заведомого доминирования компании *X* на рынке *a*.

В результате существенные характеристики трансакций определяются не столько в рамках переговоров между *X* и *Y* (с последующей возможной оценкой со стороны антимонопольного органа), сколько между *X* и регулятором. Заранее определенные правила взаимодействия *X* и *Y* могут потребовать уточнения, детализации, что приводит к усложнению утверждаемых антимонопольным органом документов. В итоге те пункты, которые должны быть объектом переговоров, становятся объектом предварительного регулирования. Так действует один из каналов механизма «ползучего регулирования». Результатом может стать определение продуктовых границ рынка заведомо более

узким, чем это могло бы быть — без учета услуг по обслуживанию и ремонту, а также стоимости запасных частей. Иными словами, продуктовые границы рынка могут стать эндогенными по режиму применения норм антимонопольного законодательства и связанным с ним правилам рассмотрения жалоб.

Вместе с тем в ситуации, когда индивидуальные риски для отдельного покупателя сравнительно невелики, а суммарные выигрыши продавца значительны, возможность эксплуатирующей договорной практики может быть обусловлена проблемой безбилетника на стороне множества покупателей. Вот почему не следует утверждать, что ответ на вопрос о пределах допустимости в применении норм антимонопольного законодательства очевиден.

В числе способов урегулирования данной проблемы можно указать разработку операциональных подходов к определению продуктовых границ рынка в сферах, где возникают связи между основным и производным продуктами (товарами), а также методов формирования достоверных обязательств потенциально сильной стороной рынка (например, посредством разработки корпоративных политик по выстраиванию отношений с контрагентами). Однако предметное обсуждение данного вопроса тесно связано с предпосылками, которые Уильямсон использовал для вычленения ключевых свойств процесса контрактации. Таким образом, дальнейшее изложение предполагает поиск вариантов ответа на три взаимосвязанных вопроса: 1) определение рынка в продуктовых границах в рамках отношения «основной-производный продукт»; 2) выявление особенностей процесса контрактации между продавцами и покупателями основных и производных продуктов; 3) способы обеспечения достоверных обязательств.

Прежде чем рассматривать указанные вопросы, необходимо обратить внимание на разнообразие, которое, с одной стороны, может служить основанием для оценки

масштаба и сложности антимонопольного принуждения на рынках, связанных по принципу «основной товар — производный товар», а с другой стороны, поставить вопрос о пределах возможностей для обобщений и применения выводов из анализа различных антимонопольных дел, связанных с указанным типом смежных рынков.

Объектное множество и классификация связей «основной продукт — производный продукт»

Большинство исследователей, изучающих вопросы защиты конкуренции на рынках основного и производного товаров, согласны с тем, что основным является продукт длительного пользования. В рамках своего жизненного цикла как предмет потребления — профессионального (промышленного) или для личных нужд — указанный продукт предполагает использование ряда дополняющих продуктов или услуг. В числе производных продуктов: послепродажное обслуживание и ремонт, расходные материалы, запасные части, услуги по улучшению функциональных свойств продукта и т. п. [Carlton, Waldman, 2009; Cabral, 2009; Borenstein et al., 2000; Shapiro, Teece, 1994].

Не обсуждая пока вопрос о том, когда основные и производные продукты должны рассматриваться в пределах одного рынка в продуктовых границах, а когда — в рамках разных, но связанных рынков, можно обозначить ряд классифицирующих признаков. Они помогают показать объектное поле исследуемой проблемы, с одной стороны, и обозначить возможные стыки с другими вариантами типологий связанных рынков, с другой. Последний аспект важен ввиду того, что в ряде случаев одни и те же антимонопольные дела, как известно, могут опираться на разные концепции связанных рынков.

1. *Функциональная дополняемость* производного продукта основному. Данный признак сам по себе не является специфиче-

ским, так как из практики и из экономической теории известны случаи взаимодополняемости по потреблению, в то время как о соотношении по принципу «основной продукт — производный продукт» оснований говорить нет. Например, это может быть пара обуви, очки и футляр для очков. В приведенных примерах отсутствуют другие важные характеристики, существенные для квалификации соотношения продуктов в терминах «основной — производный». И это связано с тем, что речь идет о *взаимодополняемости разного рода*.

Однако даже если квалифицирующий признак существует, нетрудно показать, что варианты соотношений между основными и производными продуктами разнообразны. Например, в некоторых случаях существует строгая взаимодополняемость, в других она может соседствовать с элементами заменяемости. Например, если без послепродажного обслуживания и ремонта, запасных частей основной продукт, например автомобиль, может быть использован какое-то время, то, например, без расходных материалов, как в случае с тест-полосками для глюкометров — приборов для измерения уровня сахара в крови, — использование невозможно (если только устройство не основано на другом принципе действия).

Более распространенный и известный вариант дополняемости — автомобиль и топливо к нему. Однако дополняемость и заменяемость в потреблении — не то же самое, что дополняемость и заменяемость в вопросах покупки. Например, использование определенного автомобиля с известными техническими характеристиками требует и определенного количества автомобильного топлива на 100 километров пути в заданном режиме эксплуатации (например, в городском цикле). Вместе с тем повышение цены топлива может вызвать не только эффекты, связанные с уменьшением спроса на автомобили, но и изменение его структуры — переключение на автомобили с более

экономичными двигателями. Однако в этом случае нет той специфической проблемы, которая обсуждалась ранее: автомобиль приобретается у одной компании, а топливо к нему — у другой. И даже если существуют ограничения конкуренции на указанных рынках, то не в связи с тем, что на последующем рынке продавец товара длительного пользования использует свою рыночную власть.

Как уже было отмечено, ремонт и обслуживание автомобиля могут быть представлены в определенной мере как заменители⁶. Действительно, если речь идет о подержанном автомобиле, который требует более частой замены деталей (в том числе достаточно дорогих относительно остаточной стоимости автомобиля), то, например, удорожание запчастей и услуг по ремонту могут подтолкнуть к приобретению нового автомобиля. Таким образом, различные характеристики дополняемости могут оказать влияние на результаты проведения тестов, необходимых для установления продуктовых границ рынка.

2. *Специфичность производного продукта по основному*. Есть ситуации, когда производный продукт неспецифичен (малоспецифичен) — как в случае с автобензинами. Хотя не все автобензины пригодны для автомобиля конкретной марки, но автомобили множества марок могут быть заправлены бензином с одними и теми же характеристиками (правда, заменяемость вполне может быть односторонней — только для бензинов в сторону повышения октанового числа), чего не скажешь, например, о картриджах к копирующим устройствам. Вот почему автобензины можно не рассматривать в терминах рынков продуктов, являющихся производными, например, для рынка автомобилей в связи с применением норм антимонопольного законодательства в контексте дела «Кодак».

⁶ Этот вопрос важен для обсуждения проблемы дискриминации со стороны производителя основного и производного товаров.

Возникновение аналогичной ситуации возможно в сфере торговли недвижимостью. Покупатель может приобрести, например, квартиру, таунхаус или коттедж у одной компании, а обслуживание данного объекта осуществлять у другой, не связанной с продавцом недвижимости, компанией. Более того, при желании эта компания может быть заменена на другую. Однако, как уже было показано, возможны разнообразные ситуации с высокой степенью специфичности по основному продукту. Например, подъемники для легковых автомобилей с нестандартной колесной базой для станций обслуживания. Другой пример — съемные безопасные лезвия для бритвы и держатели к ним.

3. *Стоимость основного продукта* как относительно стоимости производного продукта, так и относительно бюджета потребителей, множество которых может быть описано с помощью соответствующего закона распределения. Как правило, считается, что основной продукт существенно более дорогой, чем производный. По крайней мере, такова интуитивная оценка, которая довольно хорошо на практике может эксплуатироваться производителями основного товара. Действительно, при покупке автомобиля за 1–1,5 млн руб.⁷ плановое техническое обслуживание в пределах 15–20 тыс. руб. для многих потребителей не кажется чем-то существенным, особенно на стадии покупки. Такого типа соотношение действительно довольно широко распространено. Это и стоимость квартиры/коттеджа относительно стоимости услуг по обслуживанию, вмененных владельцу данной недвижимости (безусловно, с учетом его доходов).

Вместе с тем можно привести и другие примеры: глюкометры и тест-полоски к ним.

⁷ Безусловно, нюансы имеют значение. Если автомобиль куплен в кредит по причине недостаточности денежных средств, то чувствительность к такой стоимости обслуживания вполне может оказаться довольно высокой. В данном случае большое значение имеет бюджет потребителя.

В частности, тест-полоски к глюкометрам по стоимости с учетом рекомендуемой периодичности получения показания глюкометра могут быть вполне сопоставимыми со стоимостью самого глюкометра, а в терминах годового оборота основной продукт может обеспечивать всего лишь единицы процентов от общего объема стоимости проведенных тестов.

Кроме того, в мировой практике довольно широко распространены случаи, когда распространение глюкометров происходит бесплатно в рамках соответствующих программ поддержки больных диабетом или промоакций. Вместе с тем из этого не следует, что в рамках этих промоакций на таких же условиях распространяются расходные материалы, необходимые для эксплуатации глюкометров в течение сколько-нибудь длительного времени. Кстати, в рамках упомянутого дела итальянское антимонопольное ведомство для определения рынка в продуктовых границах использовало термин «диагностические тесты для диабетиков», а не глюкометры и тест-полоски к ним⁸. В числе аргументов, которые позволяют применить такое определение рынка, — возможности переключения между различными системами получения диагностических тестов ввиду незначительности стоимости основного продукта — глюкометра. Действительно, если, например, стоимость тест-полосок к глюкометрам составляет, например, 95% расходов на получение диагностических тестов, то само по себе приобретение глюкометра определенного производителя вряд ли создаст ощутимую зависимость пациента.

Похожая ситуация с цветным копировальным аппаратом и картриджем (особенно в случае интенсивного использования первого). Даже довольно сложные и производительные аппараты стоят сравнительно недорого относительно тех трат на расходные материалы, которые возникают при об-

⁸ Autorita Garante Della Concorrenza e Del Mercato (2003). Annual Report. P. 7.

ычной загрузке данных аппаратов в течение их срока службы.

Вместе с тем даже если стоимость расходных материалов многократно превышает стоимость основного продукта за период эксплуатации основного продукта, то это не обязательно связано с возникновением проблем ограничения конкуренции на рынке производного продукта в контексте рассматриваемых в данной работе связей. И это вполне может быть связано не только с относительно низкими издержками переключения на альтернативного производителя основного продукта. В частности, вряд ли вопрос о бумаге как виде расходного материала при эксплуатации копировальных аппаратов или принтеров вызовет вопросы в части применения антимонопольного законодательства на связанном рынке, даже если существуют определенные требования к качеству бумаги и даже если эту бумагу производит в том числе компания, производящая копировальные аппараты или принтеры. Вот если бы можно было представить ситуацию, когда для эксплуатации копировального оборудования необходимо использовать бумагу с такими свойствами, обеспечить которые может только сам производитель оборудования, тогда другое дело. Однако будет ли такой выбор производителя конкурентоспособным?

Представленный контекст определения связанных рынков, дополняющий исходное определение, предложенное выше, важен также для того, чтобы объяснить, почему в данном случае объектом исследования не является такая очевидная пара связанных рынков, как «первичные и вторичные». Речь идет о рынке первичного и вторичного жилья, рынках новых и подержанных автомобилей. Очевидно, что в этом случае связанные продукты (товары) имеют иные квалифицирующие признаки и должны рассматриваться отдельно. В первую очередь речь идет о том, что эти товары могут быть не только вполне сопоставимы по стоимости и срокам службы. Кроме того, например

квартиры на первичном и вторичном рынке, что, может быть, еще важнее для очерчивания границы предметной области, характеризуются скорее заменяемостью, чем взаимодополняемостью в потреблении. Именно это обстоятельство *не дает* оснований использовать для целей исследования термины «первичный и вторичный продукты», «первичный и вторичный рынки» для обсуждения здесь вопросов.

Как было подчеркнуто ранее, соотношение между продуктами по принципу «основной — производный» исследователям было известно и ранее. Однако в фокус внимания оно попало именно в связи с антимонопольным разбирательством против компании «Кодак». Именно это дело позволило поставить ряд теоретических и прикладных вопросов, связанных не только с масштабами распространения такого рода связей между продуктами и соответственно указанного типа связанных рынков. Это и вопросы о пределах действенного, эффективного применения инструментов антимонопольного сдерживания в целом. В том числе речь идет о поиске наилучшего из возможных вариантов баланса ошибок I и II рода в правоприменении.

В связи с делом «Кодак» следует обратить внимание на множество ситуаций, которые могут характеризовать связи между основным продуктом A и множеством производных продуктов a_1, a_2, \dots, a_N . Далее мы будем рассматриваться варианты соотношения с одним из видов производных продуктов — a_i ⁹.

Первый базовый вариант соотношения предполагает, что оно не характеризуется наличием двух отдельных рынков. В этом случае есть возможность оценивать степень дополняемости или заменяемости в потреблении, но не в связи с принятием решения о покупке. Второй базовый вариант, соот-

⁹ Другая возможность, которая была реализована Верховным судом США в деле «Кодак», — агрегирование производных товаров в рамках одного рынка в продуктовых границах.

Таблица 1. Варианты соотношения «основной продукт — производный продукт»

Table 1. Variants of relationship «main product — derivative product»

			Производный продукт a_i			
			Один рынок		Два рынка	
			Конкуренция	Монополия	Конкуренция	Монополия
Основной продукт А	Один рынок	Конкуренция	C_K	—	—	—
		Монополия	—	C_M	—	—
	Два рынка	Конкуренция	—	—	C_{KK}	C_{KM}
		Монополия	—	—	C_{MK}	C_{MM}

ветственно, допускает существование двух рынков в продуктовых границах. Причем указанные рынки могут существовать как в режиме конкуренции, так и в режиме монополии. Сначала мы рассмотрим варианты соотношения двух продуктов в простейшем виде, акцентируя внимание на экономическом содержании оценки положения субъектов на рынке, а также природе их отношений. Вот почему в табл. 1 используется термин «монополия», а не «доминирующее положение на рынке и злоупотребление им», как это принято в российском и европейском антимонопольном законодательстве.

Итак, применение указанных условий позволяет рассмотреть шесть возможных случаев.

C_K . Рынок основного продукта, объединенного с производным продуктом, характеризуется условиями конкуренции. Если границы рынка определены правильно, то в части режима антимонопольного принуждения этот рынок ничем не отличается от рынков товаров, которые не характеризуются такого рода связями. Даже если компания — производитель основного продукта обеспечивает к нему уникальные запасные части или расходные материалы, которые другие компании поставить не могут без значительного ухудшения потребительских характеристик основного продукта (комплекта «основной продукт — производные продукты»), это не дает оснований считать, что данная компания является монополистом в сфере производства производных продуктов. Ключевое звено в формировании доказатель-

ной базы — обоснование, почему основной и производный продукты должны рассматриваться в рамках одного рынка в продуктовых границах.

C_M . Рынок основного продукта, объединенного с производным продуктом, характеризуется условиями монополии. Эта ситуация также известна в связи с предположением Коуза [Ausubel, Deneckere, 1989; Bulow, 1982], которое, как и другие его концепции, вызвало оживленные дискуссии среди экономистов. Рассматривая проблемы монополии на рынках товаров длительного пользования, Рональд Коуз обратил внимание, что ситуация не так очевидна, как может показаться на первый взгляд, в аспекте последствий для конкуренции, а также участников рынка. Действительно, если период жизни монополиста, производимого им продукта, а также потребителей неограничен, то монополист конкурирует сам с собой во времени. Иными словами, несмотря на то что на рынке действует один продавец, вполне возможна межвременная конкуренция. Однако она возникает при соблюдении определенных условий. Во-первых, потребители с более высокими оценками товара откладывают свои покупки на более позднее время в ожидании снижения цены продавцом. Это связано с дисконтирующим воздействием течения времени на ценность будущих издержек, доходов, полезности для продавца. В результате цена, устанавливаемая монополистом, стремится к уровню предельных издержек. Таким образом, монополист конкурирует сам с собой во времени,

а основой такого рода конкуренции является межвременной выбор потребителей.

Тем не менее у продавца есть возможность восстановить свою власть — обещание монополиста компенсировать разницу в цене тем, кто приобрел товар раньше [Motta, 2004]. Ключевой вопрос — является ли это обещание достоверным, необходимым условием отклонения равновесной цены от предельных издержек. Но в оригинальном изложении предположение Коуза не включает такой важный аспект, как наличие набора производных продуктов, организация взаимодействия по поводу которых может сделать ситуацию более сложной и многогранной¹⁰. Ведь при одной и той же цене за основной продукт монополист может изменять цену производных (совершенство основного продукта, его обслуживания, запасные части). Таким образом, разница в ценах на основной продукт может компенсироваться соответствующими различиями в ценах на производные продукты. Однако в данном случае предполагается, что, с одной стороны, монополист может обеспечить достоверность обязательств, а с другой — потребители обладают достаточной степенью информированности относительно условий продажи производных продуктов.

Указанный аспект будет рассмотрен специально во взаимосвязи с возможностями широкого и узкого определений рынка в продуктовых границах.

S_{KK} . Рынки основного и производного товаров конкурентны. Фактически это означает, что если отвлечься от возможности межвременной конкуренции, на рынках действует N продавцов основного товара (A_1, \dots, A_N), каждый (A_j) из которых (или как минимум двое и более из которых) произво-

дят и продают не только основные товары, являющиеся для потребителей близкими заменителями, но и производные товары $a_{j_1}, a_{j_2}, \dots, a_{j_L}$, которые также конкурируют друг с другом ввиду высокой степени стандартизации оборудования, услуг, расходных материалов и пр.¹¹ В качестве другого, возможно, менее вероятного примера, можно привести ситуацию, когда заменяемость обеспечивается не совместимостью основных товаров, например по запасным частям или расходным материалам, а по незначительной стоимости основного товара (включая возможные издержки утилизации и обучения правилам эксплуатации), что, в свою очередь, сохраняет издержки переключения на низком уровне

Более подробно этот комплекс вопросов будет рассмотрен в следующем параграфе. Здесь следует лишь отметить, что практика применения норм антимонопольного законодательства указывает на слишком высокую степень сложности вопросов, чтобы их можно было решать безотносительно детального изучения информации применительно к конкретным обстоятельствам антимонопольных дел. Например, в европейской практике известен случай, когда, несмотря на требование одной компании (Info-Lab), занимающейся заполнением порошком картриджей для принтеров, были подтверждены права производителя оборудования (Ricoh) на самостоятельное принятие решения об отказе предоставить такую возможность Info-Lab в отношении картриджей для принтеров собственного производства. Причем, в отличие от дела «Кодак», гипотеза о том, что конкуренция на рынке основного товара обеспечивает отсутствие доминирования на рынке производного товара (который был определен не как пустые, а как заполненные

¹⁰ Следует отметить, что в связи с обсуждением предположения Коуза можно обнаружить переплетение множества концепций, в числе которых рассматриваемая в данной работе проблематика основного и производного товаров, сетевые эффекты. См. в: [Laussel et al., 2014a; Laussel et al., 2014b].

¹¹ Не вдаваясь в подробности, отметим, что данная ситуация выглядит привлекательной, но только на первый взгляд. В частности потому, что наличие одного стандарта во всем и принудительная стандартизация могут приводить к негативным последствиям именно в динамическом аспекте.

картриджи), в решении Еврокомиссии была ключевой [European Commission, 1999].

Как было указано, в определенном смысле даже рынок автомобилей и бензина можно рассматривать в терминах основного и производного товаров, но, естественно, с учетом предложенных выше оговорок. Возможность покупать бензин на заправках компаний, которые никак не связаны с производителями автомобилей, причем еще и конкурирующих друг с другом, дает основание для помещения этого типа ситуаций в рамки данной категории с точностью до отсутствия других источников ограничения конкуренции. Дальнейшее изложение покажет, что и в этом случае возможно (и даже необходимо) уточнение.

С_{км}. Рынок основного продукта конкурентен, а рынок производного — монополизирован. Именно эта ситуация и рассматривалась как базовая в деле «Кодак», и она является ключевой и в обсуждении вопросов применения антимонопольного законодательства в связи с выстраиванием на соответствующих рынках договорных отношений между продавцами и покупателями. Основная идея, которая позволяет характеризовать возникновение такого рода ситуаций, тесно связана с проблемой фундаментальной трансформации, оппортунизмом, специфическими активами и возникновением издержек переключения — теми концепциями, которые являются ключевыми в теории транзакционных издержек. Примечательно, что упомянутое ранее решение Еврокомиссии основывалось на более раннем деле по иску немецкой компании Pelikan против японской Куосега, в котором неприятие претензий со стороны немецкой компании было связано с указанием на допустимость использования японским производителем своего доминирующего положения [European Commission, 1995]. Теоретическое осмысление указанной ситуации будет представлено в одном из следующих разделов.

С_{мк}. Рынок основного продукта монополизирован, а производного — конкурентен.

тен. На первый взгляд такого рода ситуация может быть частично объяснена тем, что монополист не слишком заботится о том, кто и каким образом обслуживает производимый им товар, рассчитывая главным образом на прибыль, которую он получает от продажи новых единиц товаров длительного пользования. Однако при ближайшем рассмотрении можно обнаружить, что вопрос более сложный. К данной категории ситуаций можно отнести, например, рынок операционных систем (монополизированный, в лучшем случае высококонцентрированный, — рынок основного товара монополизирован благодаря положительному сетевому эффекту потребления) и рынок производных продуктов — различного рода приложений, на котором существует более интенсивная конкуренция. Во многом данная ситуация похожа на ту, которая стала основанием для возбуждения дела против компании Майкрософт как в США, так и в Европе¹². Вместе с тем приведенный пример не в полной мере отвечает набору свойств отношений между основным и производным товарами. Это связано как с ценой продуктов, так и с условиями их эксплуатации. Срок «годности» приложений может быть не меньше, чем срок возможной эксплуатации самой операционной системы. В данном случае важной особенностью являются регулярно появляющиеся обновления.

С_{мм}. Рынки основного и производного товаров монополизированы. В отличие от предыдущей ситуации, где монополист не реализует стратегии вертикальной интеграции с охватом смежных рынков производных товаров (либо этот вариант не вписывается в принятую бизнес-модель, либо это обусловлено существующими правилами регулирования, устанавливающими порядок доступа к ключевым мощностям), в рассма-

¹² Альтернативные варианты объяснения см в: [Авдашева., Шаститко, 2013; Голованова, 2013а; Голованова, 2013б].

триваемом классе ситуаций вертикальная интеграция может иметь значение в том числе по причине, тесно связанной с вопросами стратегического взаимодействия, — компании, закрепившейся на рынке, и потенциальных конкурентов: независимые поставщики услуг или производители товаров могут не только составить конкуренцию в будущем (что, в общем-то, не так плохо для потребителя), но не в состоянии обеспечить необходимый уровень качества производных товаров, а это обстоятельство может оказать негативное влияние на функционирование рынка в целом.

Исторически ситуация S_{MM} , правда, вне связи с проблемами качества, нашла отражение в более ранних работах, посвященных исследованию связей между рынками основного и производного товаров [Oi, 1971; Schmalensee, 1981]. Причем в этих работах основное внимание уделялось возможности применения несовершенной ценовой дискриминации для извлечения прибыли на основе имеющихся у продавцов оценок структуры потребителей в отношении их готовности платить соответственно за основной и производный продукты (соответственно фиксированная и переменная величины — в терминах статьи Шмалензи).

Теоретически также возможна ситуация, когда на двух связанных рынках действуют самостоятельно два монополиста. В этом случае все равно возникает вопрос, на каких условиях продавец на рынке производного товара получает доступ к информации, необходимой для обеспечения полной совместимости с основным товаром. Широкому распространению этого варианта в бизнес-практике препятствуют вертикальные внешние эффекты, включая проблему двойной надбавки [Авдашева, 2000; Розанова и др., 1998; Шаститко, 2010], а также угрозы оппортунизма каждой из сторон.

Учет содержания и особенно практики применения норм антимонопольного законодательства значительно обогащают представленную выше классификацию ситуа-

ций. И в первую очередь это связано с нормами о коллективном доминировании.

Напомним, что коллективное доминирование — концепция, которая отражает некоторые свойства олигополистического рынка, в российском законодательстве представлено нормами ч. 3 ст. 5 Закона «О защите конкуренции». Вопрос о конструкции нормы коллективного доминирования, соотношении с экономическими концепциями, а также варианты применения указанной нормы подробно рассмотрены в других работах [Шаститко, 2014].

Возможность признания отдельной компании, индивидуально злоупотребляющей доминирующим положением в составе коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов, дает основание для представления классификации ситуаций о соотношении между двумя типами продуктов с учетом особенностей правовых конструкций и практики их применения в следующем виде (табл. 2).

Следует подчеркнуть, что в таблице для обозначения условий конкуренции используется характеристика рынка, указывающая на низкую концентрацию. Это связано с тем, что основным признаком коллективного доминирования считается ситуация, когда не более чем три компании занимают не менее 50% рынка или когда, согласно нормам российского законодательства, не более чем пять компаний занимают не менее чем 70% рынка. Причем рыночная доля компании, которая включается в состав коллективно доминирующей, не может быть меньше 8%.

Подчеркнем, что наряду с показателями концентрации для установления факта коллективного доминирования требуется соблюдение еще нескольких условий, в числе которых наличие барьеров входа, незначительные абсолютные и относительные изменения рыночных долей участников рынка, а также низкая эластичность спроса по цене. Вместе с тем, как известно, сам факт доминирования не является нарушением антимонопольного законодательства и вполне может быть совместим с конкурен-

Таблица 2. Варианты соотношения «основной продукт — производный продукт» через призму российского антимонопольного законодательства

Table 2. Variants of relationship «main product — derivative products» through the lens of Russian anti-monopoly legislation

			Производный продукт a_i					
			Один рынок			Два рынка		
			Низкая концентрация (конкуренция)	Коллективное доминирование	Индивидуальное доминирование	Низкая концентрация (конкуренция)	Коллективное доминирование	Индивидуальное доминирование
Основной продукт А	Один рынок	Низкая концентрация (конкуренция)	C_1	—	—	—	—	—
		Коллективное доминирование	—	C_2	—	—	—	—
		Индивидуальное доминирование	—	—	C_3	—	—	—
	Два рынка	Низкая концентрация (конкуренция)	—	—	—	C_4	C_5	C_6
		Коллективное доминирование	—	—	—	C_7	C_8	C_9
		Индивидуальное доминирование	—	—	—	C_{10}	C_{11}	C_{12}

тным поведением компаний-олигополистов. Например, когда две симметричные компании, производящие недифференцированный продукт, взаимодействуют по Берtrandу, в условиях равновесия цена будет на уровне средних издержек, а рыночные доли — по 50%. Конечно, этот пример можно «развернуть» иначе: продукт дифференцирован (что более вероятно для товара длительного пользования), и цена отклоняется от средних издержек, или рыночная доля необязательно стабильна, а колеблется в широких пределах, но вокруг указанного равновесного значения цены.

Данный вопрос специально не рассматривался в комментариях к табл. 1, поскольку тогда основная задача состояла в том, чтобы показать соотношение между различными комбинациями ситуаций в рамках отношений «основной продукт — производный продукт» безотносительно особенностей формулировок норм антимонопольного законодательства. Вместе с тем именно

указание правовых норм может оказаться перспективным в части систематической разработки вопроса о применении антимонопольного законодательства на рынках товаров длительного пользования и сопутствующих им товаров и услуг с использованием средств индивидуализации, а также производящихся с использованием результатов интеллектуальной деятельности, защищенных патентами или иным образом.

Итак, представленные варианты соотношения позволяют поставить дополнительные вопросы. В их числе — риски ограничений конкуренции на рынках производных товаров в результате сделок экономической концентрации; ограничение конкуренции в результате соглашений между продавцами на рынках основного и производного товаров. В нашу задачу не входит обсуждение особенностей правовой квалификации индивидуального поведения крупной компании в ЕС и США, хотя и такая постановка вопроса возможна.

В первую очередь нас интересует появление шести новых случаев в связи с применением в России нормы о коллективном доминировании. Причем не столько в рамках контроля сделок экономической концентрации, сколько в связи с индивидуальным поведением компаний на рынке. Обозначим их отдельно с оговоркой: к некоторым типам ситуаций подобраны примеры, которые не являются результатами исследования, а лишь гипотезами, требующими проверки.

Далее представлены предложения о программе прикладных исследований рынков связанных продуктов с учетом особенностей применяемых норм антимонопольного законодательства.

С₂. Коллективное доминирование на рынке основного и производного продукта в одних продуктовых границах.

В этой ситуации на рынке продают товар несколько хозяйствующих субъектов, причем так, что соблюдается набор признаков, которые перечислены в ч. 3 ст. 5 Закона «О защите конкуренции». Один из возможных примеров, правда, в существенно более широких географических границах, — рынок дальнемагистральных пассажирских самолетов, на котором, по сути, только два глобальных игрока — Эрбас (Airbus) и Боинг (Boeing). И, как будет далее показано, есть основания считать, что на такого типа рынках объектом продажи является не авиалайнер (вне зависимости от того, какой пучок прав передается, т. е. даже если это лизинг), а комплект «самолет + обслуживание».

С₅. Коллективное доминирование на рынке производного товара и конкуренция на рынке основного. Такая ситуация возможна в случае, если рынок основного товара менее концентрирован, чем рынок (рынки) производного, а также в случае, когда, например, на рынке основного товара относительные рыночные доли более подвижны, чем на рынках производных товаров.

С₇. Коллективное доминирование на рынке основного товара и конкуренция на рынке

производного. В мире всего несколько производителей оборудования по упаковке жидких пищевых продуктов, причем некоторые из них сами производят оборудование и упаковку (т. е. обеспечивают полное оснащение упаковочных систем), а другие — только упаковку, а оборудование производится по заказу другими компаниями, которые, в свою очередь, не занимаются производством упаковки. Подчеркнем еще раз, что этот пример приведен как предположение, которое подлежит более детальной проверке на предмет соответствия гипотезе о коллективном доминировании на рынке оборудования по упаковке и конкуренции на рынке материалов для упаковки, также как и предположение о том, что существует рынок в продуктовых границах упаковочных систем.

С₈. Коллективное доминирование на рынках основного и производного товаров. Эта ситуация означает, что, несмотря на то, что основной товар реализуется небольшим количеством продавцов, тем не менее, несмотря на существование отдельного рынка обслуживания в продуктовых границах, сохраняется возможность получения услуг у нескольких независимых друг от друга поставщиков. Такая ситуация возможна, например, в случае (но не исключительно), когда услуги по обслуживанию взаимозаменяемы, но поставляются производителями основных товаров.

С₉. Коллективное доминирование на рынке основного товара и индивидуальное доминирование на рынке производного. Отличие данной ситуации от ситуации С₈ состоит в том, что продажи основных товаров небольшим количеством продавцов на рынке основного товара соседствуют с возможностями получения услуг по обслуживанию лишь у продавца, который своими действиями определяет общие условия обращения на рынке производного товара. Такое возможно, например, тогда, когда на рынке основного продукта действуют компании, три из которых занимают более 50%, тогда как выполняются другие условия суще-

ствования коллективного доминирования. А на рынке производного товара каждый из них занимает индивидуально более 50%.

C_{11} . Коллективное доминирование на рынке производного товара и индивидуальное доминирование на рынке основного. В отличие от ситуаций C_8 и C_9 интуитивные оценки по рассматриваемой ситуации подводят к гипотезе, что такой вариант вряд ли возможен. Вместе с тем ответ на поставленный вопрос зависит от исследования конкретных обстоятельств места и времени, а также полученных в результате правовых квалификаций. Например, возможна ситуация, когда в течение исследуемого периода компания А занимает на рынке основного товара Х 55%, компания В — 20%, а остальные в сумме — 25%, и компания А признана индивидуально доминирующей, тогда как на рынке производного товара У компания А занимает 40%, а компания В — 30%, тогда как остальные — 30%. И на этом рынке компании А и В признаны коллективно доминирующими.

Выводы

Вопросы применения инструментов антимонопольной политики в свете отношений между продуктами по принципу «основной и производный» возникают там и тогда, где и когда основной продукт является предметом длительного пользования, а производный продукт, не являясь таковым, служит необходимым дополнением к основному в потреблении. Разновидностями производных продуктов выступают: запасные части, расходные материалы, послепродажное обслуживание, ремонт, усовершенствование (обновления) основного продукта. Таким образом, обязательным предварительным условием исследования вопросов ограничения конкуренции на рынке производного товара в свете применения норм антимонопольного законодательства является установление соответствия специфическим свойствам связанных рынков по критерию «основной продукт — производный продукт».

Варианты соотношения между основным и производным продуктами настолько разнообразны, что их нельзя сводить:

а) к ситуации отдельно существующих рынков и, соответственно, формальному копированию подходов, примененных в деле «Кодак»;

б) монополизации исключительно рынка производного товара;

в) монополизации исключительно рынка основного товара;

г) возможностям применения главным образом «негостеприимной традиции» в объяснении действий продавца основного продукта, монополизировавшего рынок производного, без проверки предположения о том, что подозрительные коммерческие практики могут быть связаны с урегулированием проблем контрактных рисков и, соответственно, решением вопросов снижения транзакционных издержек и/или недопущения размывания квазиаренды от использования специфических активов.

Наличие производного продукта само по себе не является достаточным основанием для вычленения рынка производного товара в продуктовых границах и тем более применения мер антимонопольного принуждения к продавцу, являющемуся одновременно производителем основного продукта, несмотря на то, что формулировки российского законодательства дают повод так думать.

Фундаментальная трансформация и связанные с ней издержки переключения создают проблему вымогательства *ex post* со стороны продавца на рынке производного товара в ситуации, когда продажа производных товаров контролируется производителем основного, а также проблему недоверности обязательств *ex ante*, в том числе связанных не только со стратегическим оппортунизмом продавца, но и объективно обусловленных неполнотой контрактов между производителем основного товара и его потребителем. Восполнение *ex post* неполноты такого рода контракта методами антимонопольного принуждения относится к об-

ласти высокого риска допущения ошибок I рода и потому должно быть ограничено как минимум презумпцией нецелесообразности замещения антимонопольным регулированием проектирования договорных отношений, включая механизмы адаптации их участников к изменяющимся обстоятельствам.

Список литературы

1. Авдашева С. Б. Хозяйственные связи в российской промышленности. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2000.
2. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Международный антitrust: между конкуренцией и протекционизмом латиница // В кн.: Мировая экономика в начале XXI века. Учебное пособие / под общ. ред. Л. М. Григорьев. М.: Директмедиа Паблишинг, 2013. Гл. 2. С. 47–73.
3. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Нобелевская премия по экономике — 2014: Жан Тироль // Вопросы экономики. 2015. № 1. С. 5–21
4. Арментано Д. Антitrust против конкуренции. М.: ИРИ-СЭН, 2005.
5. Голованова С. В. Доктрина ключевых мощностей в российской антимонопольной политике: основания и риски применения // Экономическая политика. 2013а. № 3. С. 126–143.
6. Голованова С. В. Проблемы ограничения конкуренции на рынках, смежных с рынками ключевых мощностей // Журнал Новой экономической ассоциации. 2013б. № 4 (20). С. 110–132.
7. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. Федеральная антимонопольная служба России, 2014.
8. Крючкова П. В., Авдашева С. Б. Государственный и частный инфорсмент законодательства при риске ошибок I рода: выбор для России // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. № 3 (15). С. 114–140.
9. Павлова Н. С. (ред). Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства: эмпирические оценки и пути развития. М.: МАКС-Пресс, 2014.
10. Радченко Т. А., Авдашева С. Б., Курдин А. А., Шаститко А. Е. Практика и возможные последствия антимонопольной регламентации торговой политики частной компании. М.: МАКС Пресс, 2013.
11. Розанова Н. М., Авдашева С. Б., Поповская Е. В. Вертикальные ограничения в российской экономике. М.: ТЕИС, 1998.
12. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб.: Лениздат, 1996.
13. Шаститко А. Е. Конкуренция и антимонопольная политика в неонавстрийской теории // Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика / отв. ред. С. Б. Авдашева. М.: Вершина, 2008.
14. Шаститко А. Е. Новая институциональная экономическая теория. 4-е изд. М.: Теис, 2010.
15. Шаститко А. Е. Коллективное доминирование на рынке: экономика и право. М.: МАКС-Пресс, 2011.
16. Шаститко А. Е. Конкуренция на рынках производных товаров: предметное поле и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012а. № 4. С. 104–126.
17. Шаститко А. Е. Быть или не быть антitrustу в России? // Экономическая политика. 2012б. № 3. С. 50–69.
18. Шаститко А. Е. Экономические эффекты ошибок I и II рода в транзакциях с участием третьей стороны гаранта. М.: Дело, 2013.
19. Applebaum H. M., Barnett T. O. Antitrust Law: Ninth Circuit Upholds Kodak's Liability for Monopolizing the «Aftermarket» for Servicing of its Equipment but Vacates Some Damages and Modifies Injunction // National Law Journal. 1997. Vol. 29. No. 9.
20. Ausubel L. M., Deneckere R. J. Reputation in bargaining and Durable goods monopoly // Econometrica. 1989. Vol. 57. P. 511–531.
21. Autorita Garante Della Concorrenza e Del Mercato. Annual Report, 2003.
22. Borenstein S., Mackie-Mason J. K., Netz J. S. Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets // Journal of Economics & Management Strategy. Vol. 9. No. 2. Summer 2000. P. 157–188.
23. Boudreaux D., DiLorenzo T. The Protectionist Roots of Antitrust // The Review of Austrian Economics. 1993. Vol. 6, no 2. P. 81–96.
24. Bulow J. I. Durable-goods monopolists // Journal of Political Economy. 1982. Vol. 90. P. 314–332.
25. Cabral L. Aftermarket Power and Basic Market Competition // IESE Business School and CEPR, September 2009.
26. Carlton D. W., Waldman M. Competition, Monopoly, and Aftermarkets // The Journal of Law, Economics, & Organization. 2009. Vol. 26. No. 1. P. 54–91.
27. Chen Z., Ross T. W. Refusal to deal and orders to supply in competitive markets // International Journal of Industrial Organization. 1999. Vol. 17. P. 399–417.
28. Coase R. Durability and Monopoly // Journal of Law and Economics. 1972. No. 15, P. 143–149.
29. DiLorenzo T. The Origins of Antitrust Rhetoric vs Reality // Regulation. 1990. Vol. 13. No 3.
30. Elzinga K. G., Mills D. E. Independent Service Organizations and Economic Efficiency // Economic Inquiry. 2001. Vol. 39. No. 4. October. P. 549–560.
31. Emch E. Price Discrimination via Proprietary Aftermarkets // Contribution to Economic Analysis and Policy. 2003. Vol. 2. No. 1. Article 4. URL: <http://www.bepress.com/bejeap/contributions/vol2/iss1/art4>
32. European Commission, XXVth Report on Competition Policy, 1995.
33. European Commission, XXIXth Report on Competition Policy, 1999.
34. Gul F., Sonnenschein H., Wilson R. Foundations of dynamic monopoly and the Coase conjecture // Journal of Economic Theory. 1986. Vol. 39. P. 155–190.
35. Hawker N. W. Automotive aftermarkets: A case study in systems competition // THE Antitrust Bulletin. 2011. Vol. 56. No. 1. Spring. P. 57–81.
36. Hodaka M., Waldman M. Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs // Munich Personal RePEc Archive. November. 2006. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/1426/>
37. Jacobs M. S. Market Power Through Imperfect Information: the Staggering Implications of Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services and a Modest Proposal for Limiting Them, 52 Maryland Law Review 336. 1993. URL: <http://digitalcommons.law.umaryland.edu/mlr/vol52/iss2/5>
38. Joskow P. L. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies // Journal of Law, Economics and Organization. 2002. Vol. 18. No. 1. P. 95–116.

39. Laussel D., Long N. V., Resende J. Dynamic price competition in aftermarket with network effects // *Journal of Mathematical Economics*. 2014a. Vol. 50. Issue C. P. 106–118.
40. Laussel D., Long N. V., Resende J. Network Effects, Aftermarkets and the Coase Conjecture: A Dynamic Markovian Approach // *CIREQ*. 2014b. No. 6.
41. Motta M. *Competition Policy. Theory and practice*. N. Y., Cambridge University Press, 2004.
42. Oi W. Y. A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for Mickey Mouse Monopoly // *Quarterly Journal of Economics*. 1971. Vol. 85. P. 77–96.
43. Shapiro C. Aftermarkets and consumer welfare: making sense of Kodak // *Antitrust Law Journal*. 1995. Vol. 63. P. 483–511.
44. Shapiro C., Teece D. J. System Competition and Aftermarkets: An Economic Analysis of Kodak // *Antitrust Bulletin*. Spring. 1994. P. 135–162.
45. Schmalensee R. Monopolistic Two-Part Pricing Arrangements // *Bell Journal of Economics*. 1981. No. 8. P. 445–467.
46. Voortman J. Curbing Aftermarket Monopolization // *Journal of Legislation*. 1993. Vol. 19. No. 3. Summer. P. 155–198.

References

1. Avdasheva S. *Khozyaystvennyye svyazy v rossiyskoy promyshlennosti [Economic relation in the Russian industry]*. Moscow, Izdatelsky dom GU-VSE Publ., 2000.
2. Avdasheva S., Shastitko A. *Mezhdunarodny antitrust: mezhdru concurentsiesy i protekstyonizmom [International antitrust: between competition and protectionism]*. In: *Mirovaya ekonomika v nachale XXI veka [The World economy at the beginning of the XXI century]*. Textbook. Ed. by L. Grigoriev. Moscow, Direct Media Publishing, 2013, ch. 2, pp. 47–73.
3. Avdasheva S., Shastitko A. *Nobel Memorial Prize in Economics-2014: Jean Tirole. Vorposy Ekonomiki — Economic Issues*, 2015, no 1, pp. 5–21 (in Russian).
4. Armentano D. *Antitrust and Monopoly. Anatomy of a Policy Failure*. The Independent Institute. Oakland, California. 1990. Russ ed. *Antitrust protiv concurentsii*. Moscow: IRISAN Publ., 2005.
5. Golovanova S. The Doctrine of Key Facilities in the Russian Anti-Monopoly Policy: Basic Factors and Risks of Using. *Ekonomicheskaya politika — Economic Policy*, 2013a, no 3, pp. 126–143 (in Russian).
6. Golovanova S. *Competition Restriction Problem in the Markets Linked to the Markets of Essential Facilities*. *Zhurnal Novoy Ekonomicheskoy Assostyasii — Journal of the New Economic Association*, 2013b, no 4 (20), pp. 110–132.
7. Doklad o sostoyanii concurentsii v Rossiyskoy Federatsii. *Federalnaya Antimonopolnaya Sluzhba*, 2014
8. Kryuchkova P., Avdasheva S. *Public and Private Enforcement of Law under the High Risk of Type I Errors: the Russian Case*. *Zhurnal Novoy Ekonomicheskoy Assostyasii — Journal of the New Economic Association*, 2012, no 3 (15), pp. 114–140.
9. Pavlova N. (red) *Ekonomicheskyy analys v primenenii norm antimonopolnogo zakonodatelstva: empiricheskiye otsenki i puti razvitiya*. [Economic analysis under antitrust enforcement: empirical estimates and ways of development]. Moscow, MAKS Press, 2014.
10. Radchenko T., Avdasheva S., Kurdin A., Shastitko A. *Practica i vozmozhniye posledstviya antimonopolnoy reglamentatsii trgovoy politikiy chastnoy kompanii [Practice and probabale consequences of antimonopoly reglamentation of trade policy of private company]*. Moscow, MAKS Press, 2013.
11. Rozanova N., Avdasheva S., Popovskaya Y. *Vertikalniye ogranicheniya v rossiyskoy ekonomike [Vertical Restraints in Russian Economy]*. Moscow, TEIS Publ., 1998.
12. Williamson O. *Economic institutions of capitalism. Firms, Markets, Relational contracting*. New York. The Free Press [Russ ed. Williamson O. *Ekonomicheskkiye instituti kapitalizma: firmy, rynky, «otnoshencheskaya contractatsiya»*]. Saint-Petersburg, Lenizdat Publ., 1996.
13. Shastitko A. *Concurentsia i antimonopolnaya politika v neoavstriyskoy teorii*. [Competition and antimonopoly policy in Neo-Austrian theory]. *Ekonomicheskaya shkola. Almanakh. Vol. 6. Concurentsia i concurentnaya politika*. Ed. by S. Avdasheva. Moscow, Vershina Publ., 2008.
14. Shastitko A. *Novaya institutsionalnaya ekonomicheskaya teoriya [The New Institutional Economics]*. Moscow, TEIS Publ., 2010. Fourth edition.
15. Shastitko A. *Kollektivnoye dominirovaniye na rynke: ekonomika i pravo*. [Law and Economics of Collective dominance on the market]. Moscow, MAKS-Press Publ., 2011.
16. Shastitko A. Competition on Aftermarkets: the Subject Matter and Policy Applications. *Zhurnal Novoy Ekonomicheskoy Assostyasii — Journal of the New Economic Association*, 2012a, no 4, pp. 104–126.
17. Shastitko A. Antitrust in Russia: to Be or not to Be? *Ekonomicheskaya politika*, 2012b, no 3, pp. 50–69.
18. Shastitko A. *Ekonomicheskkiye effecty oshibok I i II roda v transaktsiyakh s uchastiyem tretiyey storoni garanta [Economic effects of types I and II errors in transactions with third party enforcer]*. Moscow, Delo Publ., 2013.
19. Applebaum H. M., Barnett T. O. Antitrust Law: Ninth Circuit Upholds Kodak's Liability for Monopolizing the «Aftermarket» for Servicing of its Equipment but Vacates Some Damages and Modifies Injunction. *National Law Journal*, 1997, vol. 29, no. 9.
20. Ausubel L. M., Deneckere R. J. Reputation in bargaining and Durable goods monopoly. *Econometrica*, 1989, vol. 57, pp. 511–531.
21. Autorita Garante Della Concorrenza e Del Mercato. Annual Report, 2003.
22. Borenstein S., Mackie-Mason J. K., Netz J. S. Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets. *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 9, no. 2, summer 2000, pp. 157–188.
23. Boudreaux D., DiLorenzo T. The Protectionist Roots of Antitrust. *The Review of Austrian Economics*, 1993, vol. 6, no. 2, pp. 81–96.
24. Bulow J. I. Durable-goods monopolists. *Journal of Political Economy*, 1982, vol. 90, pp. 314–332.
25. Cabral L. *Aftermarket Power and Basic Market Competition*. IESE Business School and CEPR, September 2009.
26. Carlton D. W., Waldman M. Competition, Monopoly, and Aftermarkets. *The Journal of Law, Economics, & Organization*, 2009, vol. 26, no. 1, pp. 54–91.
27. Chen Z., Ross T. W. Refusal to deal and orders to supply in competitive markets. *International Journal of Industrial Organization*, 1999, vol. 17, pp. 399–417.
28. Coase R. Durability and Monopoly. *Journal of Law and Economics*, 1972, no. 15, pp. 143–149.
29. DiLorenzo T. *The Origins of Antitrust Rhetoric vs Reality*. *Regulation*, 1990, vol. 13, no 3.

30. Elzinga K. G., Mills D. E. Independent Service Organizations and Economic Efficiency. *Economic Inquiry*, 2001, vol. 39, no. 4, October, pp. 549–560.
31. Ernich E. Price Discrimination via Proprietary Aftermarkets. *Contribution to Economic Analysis and Policy*, vol. 2, 2003, no. 1, article 4. URL: <http://www.bepress.com/bejeap/contributions/vol2/iss1/art4>
32. European Commission, XXVth Report on Competition Policy, 1995.
33. European Commission, XXIXth Report on Competition Policy, 1999.
34. Gul F., Sonnenschein H., Wilson R. Foundations of dynamic monopoly and the Coase conjecture. *Journal of Economic Theory*, 1986, vol. 39, pp. 155–190.
35. Hawker N. W. Automotive aftermarkets: A case study in systems competition. *THE Antitrust Bulletin*, vol. 56, no. 1, spring 2011, pp. 57–81.
36. Hodaka M., Waldman M. *Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs*. Munich Personal RePEc Archive, November, 2006. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/1426/>
37. Jacobs M. S. *Market Power Through Imperfect Information: the Staggering Implications of Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services and a Modest Proposal for Limiting Them*, 52 Maryland Law Review 336. 1993. URL: <http://digitalcommons.law.umaryland.edu/mlr/vol52/iss2/5>
38. Joskow P. L. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies. *Journal of Law, Economics and Organization*, 2002, vol. 18, no 1, pp. 95–116.
39. Laussel D., Long N. V., Resende J. Dynamic price competition in aftermarkets with network effects. *Journal of Mathematical Economics*, 2014a, vol. 50, issue C, pp. 106–118.
40. Laussel D., Long N. V., Resende J. *Network Effects, Aftermarkets and the Coase Conjecture: A Dynamic Markovian Approach*. ClREQ, 2014b, no. 6.
41. Motta M. *Competition Policy. Theory and practice*. N. Y., Cambridge University Press, 2004.
42. Oi W. Y. A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for Mickey Mouse Monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 1971, vol. 85, pp. 77–96.
43. Shapiro C. Aftermarkets and consumer welfare: making sense of Kodak. *Antitrust Law Journal*, 1995, vol. 63, pp. 483–511.
44. Shapiro C., Teece D. J. System Competition and Aftermarkets: An Economic Analysis of Kodak. *Antitrust Bulletin*, Spring, 1994, pp. 135–162.
45. Schmalensee R. Monopolistic Two-Part Pricing Arrangements. *Bell Journal of Economics*, 1981, no. 8, pp. 445–467.
46. Voortman J. Curbing Aftermarket Monopolization. *Journal of Legislation*, 1993, vol. 19, no. 3 summer, pp. 155–198.

A. Shastitko, Research Center of Competition and Economic Regulation of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Department of Competition and Industrial policies in Lomonosov Moscow State University, saedd@mail.ru

Trading in durable goods: a set of objects and limits of antitrust

This article reveals the reason for specific way of competition law enforcement in markets defined within the context of interrelation between the main and derivative products. Identifying particularities of grounds for aftermarkets definition we provide systematization of various types of interrelations between main product and derivative product taking into account possible cases for two related markets and single one in product boundaries; competition and monopolization of single market, both markets or one of them. The set of competition restrictions problems within the «main product — derivative (supplementary) product» relationship is defined on the basis of studies in the New Institutional Economic theory taking into account the contracting between producers (sellers) and buyers of products mentioned. It is explained significance of such aspects of interrelations between buyers and sellers of complex durable goods as fundamental transformation, switching cost, hold up, contracts incompleteness. Based on lessons learned from «Kodak» and some other cases the issue of limits for efficient antitrust enforcement is discussed. The problem of excessive antitrust enforcement as an substitute of contracts design by private actors demonstrate the risk of crowding out of private ordering of contracts by public ones. The article shows some signs of specific vector of Russian antimonopoly law enforcement related to aftermarkets issues. It is discussed particular case of product boundaries definition of market (stripes for tests to check quantity of sugar in blood) and wider classification of interrelations between the main and derivative products taking into account not only individual market dominance but also collective market dominance.

Keywords: competition, market monopolization, antimonopoly policy, aftermarket, main product, derivative product, durable goods.

About author: A. Shastitko, Doctor of Economics, Professor

For citation: Shastitko A. Trading in durable goods: a set of objects and limits of antitrust. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 3 (51), pp. 32–56 (in Russian).