

Павлова Н. С., канд. экон. наук, зам. директора Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ, pavlova-ns@ranepa.ru

Мелешкина А. И., научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС, meleshkina-ai@ranepa.ru

Внутрисетевой роуминг в России: а есть ли рынок?

Текущее дело ФАС России в отношении крупнейших операторов сотовой связи в связи с неоправданным назначением ими разных цен за услуги связи во внутрисетевом роуминге и в домашнем регионе ставит вопрос о том, насколько корректно считать такие услуги «одним и тем же товаром» в понимании антимонопольного определения границ рынков. Для услуг связи характерна высокая степень комплементарности, в том числе транзакционной. В антимонопольной практике для определения границ рынков в подобных ситуациях, кроме узкого способа определения границ, применяются подходы кластерных рынков и рынков товаров в наборах. В статье подробно рассматриваются данные подходы, описываются критерии их использования и обосновывается применимость данных подходов к услугам сотовой связи.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, кластерные рынки, продажи в наборах, внутрисетевой роуминг, мобильная связь.

Введение

В 2017 году ФАС России выдала предупреждения «большой четверке» операторов сотовой связи в связи с обнаружением признаков необоснованного назначения разных цен на один и тот же товар — на услуги мобильной связи в домашнем регионе и во внутрисетевом роуминге. В 2018 году против трех операторов («МТС», «Вымпелком» и «Мегафон») были возбуждены дела о нарушении антимонопольного законодательства, поскольку, по мнению антимонопольного органа, требования предупреждений не были выполнены. Нарушение квалифицируется как злоупотребление доминированием в составе коллективного доминирования (что само по себе является достаточно неоднозначной практикой в России, см. [Шаститко, 2011; Shastitko, 2011]), однако поскольку речь идет именно о назначении разных цен на один и тот же товар, вопрос о границах товарного рынка стоит, пожалуй, еще более остро, чем в иных случаях

злоупотребления доминированием. Что мы подразумеваем под товаром, говоря об услугах мобильной связи? Каковы границы товарных рынков? Какие элементы взаимозаменяемы, а какие взаимодополняемы? Что есть единица товара? Как определить, что является «одним и тем же» товаром, а что все же представляет собой разные товары? Данные вопросы становятся ключевыми при попытках обоснования наличия или отсутствия ценовой дискриминации¹ на рынках мобильной связи, поскольку, как знает любой потребитель, тариф любого оператора имеет достаточно сложную структуру, складывающуюся из множества элементов в разных пропорциях, каждый из которых обладает определенной степенью дополняемости по отношению к другим. Насколько оправданно в такой ситуации относить отдельные элементы тарифа к самостоятель-

¹ Об особенностях установления нарушения в форме ценовой дискриминации на рынках сотовой связи см. статью (Шаститко, 2018) в этом же номере.

ным товарным рынкам, и если оправдано, то какие элементы могут рассматриваться таким образом?

Цель данной статьи — предложить несколько альтернативных подходов к интерпретации границ рынка для услуг мобильной связи в контексте антимонопольных дел о внутрисетевом роуминге и определить, какими факторами предопределяется возможный выбор в пользу той или иной альтернативы.

В первом разделе обозначены особенности мобильной связи, которые обуславливают существование альтернативных подходов к определению границ товарных рынков. Второй и третий раздел посвящены описанию двух аналитических альтернатив: концепции кластерных рынков и определению границ рынка через наборы.

Специфика услуг мобильной связи при определении границ товарных рынков

Понимание того, что является товаром, варьируется в зависимости от ситуации. Так, в конкурентной политике, в частности в ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) товар определяется следующим образом: *«Товар — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот»*.

Также в понимании товара в целях осуществления конкурентной политики важную роль играет приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее — Приказ № 220). Один из элементов Приказа № 220 — определение продуктовых границ рынка, которое подразумевает определение круга взаимозаменяемых товаров. Эта совокупность взаимозаменяемых товаров и будет впослед-

ствии рассматриваться как товар с точки зрения конкурентной политики в том смысле, что именно на рынке этого определяемого таким образом товара и будет проводиться анализ (оценка барьеров входа, уровня концентрации и т. д.) в ходе проведения конкурентной политики. При этом важно, что элементы данной совокупности взаимозаменяемы друг с другом. Согласно ст. 4 Закона о защите конкуренции *«взаимозаменяемые товары — товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях)»*.

То есть когда стоит вопрос о том, относятся ли два товара, которые могут быть, например, товарами двух разных брендов, к одному рынку, нужно проверить, являются ли они взаимозаменяемыми функционально, а также по другим параметрам, в глазах потребителей. Только тогда последующие элементы Приказа № 220 имеют смысл, так как, оценивая долю компании на определенном таким образом рынке, мы устанавливаем, какая доля рынка неподконтрольна конкретной компании и, соответственно, составляет альтернативу для потребителей, которые могут на нее переключиться, если цена, качество или другие важные характеристики товара, реализуемого этой компанией, его будут не устраивать. То есть такие альтернативы оказывают конкурентное давление на компанию, так как потребители могут переключаться между ними и товаром компании в силу их взаимозаменяемости, и совокупность товаров, оказывающих друг на друга конкурентное давление, составляет продуктовые границы рынка.

Многие товары состоят из некоторого числа компонентов. Например, автомобиль, который можно «разложить» на кузов, двигатель, колеса и другие элементы. При этом

возникают следующие проблемы при определении того, что является товаром с точки зрения проведения конкурентной политики. Во-первых, не всегда понятно, относится ли какая-то часть к товару или ее нужно рассматривать как отдельный рынок. Такая проблема возникает, в частности, когда речь идет о товаре длительного пользования и соответствующем сменном элементе (расходном материале), например в случае ксероксов и картриджей [Borenstein, MacKie-Mason, Netz, 1995; Hovenkamp, 1992–1993; Шаститко, 2015]. С одной стороны, оба компонента не имеют смысла для потребителя по отдельности с точки зрения функционального назначения и, соответственно, при переключении (следовательно, при установлении взаимозаменяемости) потребитель должен рассматривать их вместе. С другой стороны, наличие независимых производителей расходных материалов говорит о том, что такие материалы составляют отдельный рынок. Во-вторых, элементы могут быть равноценными, например, как операционная система и само устройство или кузов и двигатель автомобиля. Тогда вопрос заключается в том, на основании чего можно говорить о разных рынках для каждого из таких элементов. Наконец, есть так называемые корзины товаров или комплекты, где товары могут иметь разную степень самостоятельности. Некоторые из таких комплектов состоят из элементов, соответствующих отдельным рынкам. В других случаях сами комплекты могут рассматриваться как товары в рамках проведения конкурентной политики. Тогда разные наполнения комплектов могут рассматриваться как характеристики таких товаров, и в случае наличия разных наполнений рассматриваемый рынок будет являться рынком дифференцированного товара [Motta, 2004, с. 460–482; Economides, Lianos, 2009]. То, что объединяет все эти три случая, — это комплементарность между рассматриваемыми элементами. При этом либо два (или более) элемента составляют один товар, который впослед-

ствии будет сопоставляться с другими товарами с похожими свойствами для выявления их взаимозаменяемости; либо два (или более) элемента составляют разные товары. То есть один и тот же потребитель приобретает совокупность элементов, которые могут составлять один товар или разные товары. Комплементарный характер заключается также в том, что разные потребители не могут приобрести разные элементы и использовать их в одинаковых целях.

В связи с тем, что основанием для определения взаимозаменяемости является (потенциальное) переключение между товарами потребителей, которое зависит от функционального наполнения и других характеристик потенциально взаимозаменяемых товаров, комплементарность именно по потреблению представляется основным фактором. Однако продажа связанных между собой элементов, в том числе комплектов, может быть также обусловлена производственными особенностями, а именно, комплементарностью по производству, когда при производстве единицы одного рассматриваемого элемента происходит производство другого (или значительно снижаются издержки производства другого). Рассмотрим комплексный характер услуг связи, где присутствует комплементарность как по потреблению, так и по производству.

Специалисты ОЭСР в 2014 г. подготовили обзор лучших практик по определению границ рынков в сфере телекоммуникаций для целей совершенствования конкурентной политики и отраслевого регулирования в Колумбии [OECD, 2014]. В документе затрагивались методологические сложности определения в том числе продуктовых границ рынков телекоммуникаций, основные из которых обусловлены взаимодополняемостью различных видов связи. Отмечалось, что в результате наличия высокой взаимодополняемости по производству и потреблению чрезмерно узкое определение границ рынка может не отражать испытываемое в реальности фирмами конкурентное давле-

ние. При этом важно отметить, что для телекоммуникационных рынков характерно такое сочетание взаимодополняемости одновременно и по производству, и по потреблению.

Взаимодополняемость по производству проистекает из особенностей технологии. В частности, одни и те же сети используются для осуществления разных видов соединений в рамках одной услуги связи. Услуги связи в домашнем регионе и услуги связи во внутрисетевом роуминге могут быть рассмотрены как совместно производимые продукты (комплементарность по производству). Категория совместно производимых продуктов (joint products) подразумевает наличие единого производственного процесса с получением нескольких продуктов/услуг [Шаститко, Мелешкина, Шаститко, 2015; Deevski, 2016] (рис. 1).

Обеспечение сигнала между городами и внутри городов является в этом случае общим процессом производства, а услуги связи в домашнем регионе и услуги связи в роуминге совместно производимыми продуктами. В рамках стратегии ЕС по переходу операторов, оказывающих услуги связи в роуминге, на модель единого тарифа (Roam like at home) определены два вида издержек предоставления данных услуг [ЕС, 2016]: прямые издержки оказания услуг связи в роуминге; совместные издержки оказания услуг в роуминге и в домашнем регионе. Важно отметить, что в случае совместно производимых продуктов компания обеспечивает рентабельность производства, исходя из всей совокупности производимых

продуктов/услуг [Шаститко, Шаститко, 2015; Hilton et al., 2005].

Вторым фактором взаимодополняемости по потреблению (спросу). Она возникает вследствие того, что потребители предпочитают приобретать сразу несколько видов связи. Это может объясняться стремлением потребителей к удобству и экономии собственных транзакционных издержек (например, им может быть удобнее, чтобы счет им выставлялся одновременно за пользование несколькими видами связи).

При этом потребители покупают такие комплекты в зависимости от своих предпочтений. Потребители мобильной связи обладают разными предпочтениями относительно разных элементов мобильной связи (звонки, сообщения, Интернет, звонки в роуминге и т.д.), например, относительно услуг связи в домашнем регионе и во внутрисетевом роуминге. Здесь это может быть связано с тем, что частота поездок по России потребителями варьируется от регулярных и длительных до полного отсутствия таких поездок. Для первого типа потребителей звонки в роуминге являются важным элементом и, соответственно, характеристикой при выборе тарифа как товара. Для других потребителей наиболее важным элементом может оказаться Интернет, так как, например, им приходится много работать в местах без иного доступа к Сети. Также потребители могут предпочитать оплачивать возможность разговаривать в роуминге заранее, чтобы не совершать дополнительные транзакции перед поездкой,

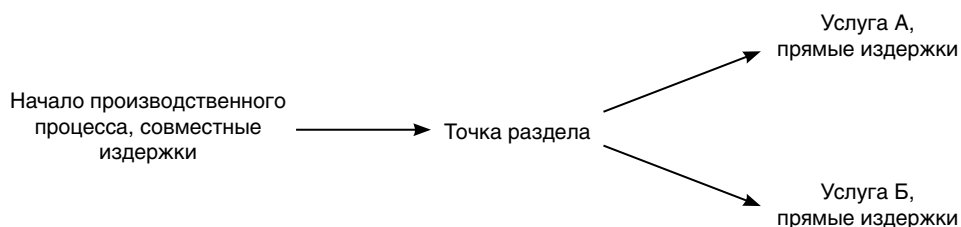


Рис. 1. Схема совместного производства

Fig. 1. Joint production scheme

даже если собираются в поездку не со 100%-й вероятностью. Такая ситуация наиболее реальна для корпоративных клиентов оператора. Другие потребители могут предпочесть оплачивать услугу в роуминге отдельно за каждый день пребывания в роуминге, чтобы не платить за дни, когда они не находятся в роуминге. Таким образом, не просто сочетание элементов имеет значение, но и параметры доступа и способ оплаты. Наличие разных тарифов (меню контрактов) позволяет компании удовлетворить предпочтения потребителей наиболее точно, а потребителям не платить за то, что им не нужно. Таким образом, рассматривая рынки мобильной связи, мы имеем дело с дифференцированными товарами, где компании конкурируют друг с другом как снижая цену, так и предлагая тарифы с разными характеристиками, пытаясь уловить предпочтения потребителей.

Исходя из перечисленных выше особенностей рынков мобильной связи (и в первую очередь, высокой взаимодополняемости), на основе анализа мировой практики можно выделить три основных подхода к интерпретации продуктовых границ рынка:

1) определение границ исходя из концепции кластерных рынков;

2) определение границ рынка как рынка товаров, продающихся в наборах;

3) узкое определение каждого вида связи или отдельного вида телефонного соединения как индивидуального рынка.

Третий вариант не нуждается в подробном комментарии. Однако, опережая выводы последующего анализа, стоит отметить, что при таком подходе потенциально упускаются важные аспекты комплементарности между видами связи, являющиеся ключевыми факторами выбора потребителя.

Концепция кластерных рынков и рынки мобильной связи

Концепция кластерных рынков — скорее, конструкция из области практики анти-траста, чем экономической теории. Понятие

«кластерного рынка» было впервые использовано в США в решении Верховного суда по делу *United States v. Philadelphia National Bank* (1963) относительно рынка банковских услуг и с тех пор активно применяется для целей антимонопольного законодательства. В дальнейшем концепция была распространена судами и на другие области, такие как продуктовые супермаркеты, универмаги и медицинские услуги. Во всех этих случаях многопродуктовые фирмы предлагают покупателям множество продуктов или услуг, которые, по сути, не являются взаимозаменяемыми в глазах потребителей, однако наиболее эффективным способом их анализа представляется их объединение в общие единые продуктовые рынки. Эффективность такого подхода обеспечивается следующим:

1) отдельное рассмотрение рынка каждого продукта было бы сопряжено со слишком высокими издержками;

2) полученные в результате отдельного анализа данные о состоянии конкуренции на каждом из рынков в конце концов все равно сводились бы приблизительно к одному результату. Иными словами, уже по предварительному анализу понятно, что на всех узко определенных рынках действует примерно один и тот же состав игроков со схожим распределением долей между ними, а также схожими являются характеристики барьеров входа и выхода. Таким образом, если отдельный анализ каждого рынка и будет проведен (и соответствующие издержки понесены), то полученный результат не будет существенно отличаться от результатов, которые могли бы быть получены путем применения подхода кластерных рынков. В таком случае именно кластерные рынки обеспечивают наибольшую эффективность анализа, поскольку при тех же результатах позволяют экономить издержки правоприменения.

В современной практике понятие кластерных рынков используется в двух значениях [Cerilli, 2016]. Одно из них — как отмечалось, аналитическое группирование невзаимозаменяемых товаров в один

рынок в целях упрощения анализа. В таком значении данный подход предполагает, что рассматриваемые товары изначально не продаются в наборах самим производителем. Одно из наиболее полных описаний такой концепции кластерных рынков в практике антимонопольного регулирования в США было дано в рамках дела *ProMedica Health System, Inc. v. Federal Trade Commission* (2014) [Cerilli, 2016]. Речь шла о слиянии больниц, каждая из которых предоставляла сотни медицинских услуг, которые не были взаимозаменяемы. Однако отдельное рассмотрение каждого из таких рынков не использовалось — было принято решение о том, что, поскольку для каждой из таких услуг условия конкуренции были схожими, целесообразно было аналитически объединить их и рассматривать в рамках единых границ товарного рынка.

Другой пример — дело *Brown Shoe Co. v. United States* (1962), где в качестве продуктовых границ затронутых рынков были взяты мужская, женская и детская обувь в целом, несмотря на невзаимозаменяемость между собой отдельных размеров и моделей.

Согласно второму значению кластерные рынки возникают там, где покупатели предъявляют спрос, а производители предлагают несколько продуктов или услуг совместно. Условиями возникновения таких рынков является транзакционная взаимодополняемость между отдельными составляющими набора, которая наблюдается там, где экономия от разнообразия приводит к снижению транзакционных издержек для покупателя. При таком подходе транзакционная взаимодополняемость между продуктами/услугами — фактически основной критерий, по которому рынки могут быть объединены для рассмотрения в кластеры [Ayres, 1985]. Транзакционная комплементарность означает, что покупка данных товаров у одного поставщика обеспечивает существенное снижение транзакционных издержек для потребителя. В ином случае комплементарность может существовать, но покупка товаров у разных производителей

не повлечет для потребителя существенных транзакционных издержек (например, в случае автомобиля и бензина).

В указанном (втором) значении кластерные рынки приближаются к рынкам товаров в наборах, на которых покупатели не готовы переходить на индивидуальное приобретение каждого компонента в связи с появлением дополнительных издержек от такого варианта.

Таким образом, во втором значении кластерные рынки фактически синонимичны продажам в наборах; в первом же случае строгого включения в набор может и не быть, но условия конкуренции для разных товаров настолько схожи (например, на рынках одни и те же участники, их рыночное положение на разных рынках схоже, схожи и стратегии поведения), а взаимодействия по разным товарам настолько взаимосвязаны, что их рассмотрение в качестве отдельных товарных рынков нецелесообразно, поскольку может привести к существенному повышению вероятности ошибки I рода (в терминологии экономического анализа права — вероятность наказания невиновных).

Для иллюстрации феномена кластерных рынков в обзоре [OECD, 2014] приводится в пример кейс² из практики Европейской комиссии, касавшийся дела против FAG (владелец Франкфуртского аэропорта). FAG обвинялись в злоупотреблении доминирующим положением путем отказа авиакомпаниям в праве самим или с помощью третьих лиц осуществлять наземное обслуживание. Конкретно в решении необходимо было установить, занимают ли FAG доминирующее положение на рынке наземного обслуживания, для чего необходимо было определить, существует ли отдельный рынок наземного обслуживания или же он входит в состав общего набора услуг аэропортового обслуживания, связанных с обеспечением

² Commission Decision 98/190/EC of 14 January 1998, IV/34.801, FAG/Flughafen Frankfurt/Main AG, O. J. [1998] L 72/30.

ем взлета и посадки воздушных судов. FAG настаивали на том, что в связи с высокой комплементарностью услуг данные услуги стоит рассматривать как единый рынок, однако Еврокомиссия посчитала по-другому, выделив наземное обслуживание в отдельный рынок. Основные аргументы заключались в том, что 1) со стороны спроса — пассажиры платили за наземное обслуживание отдельно, 2) со стороны предложения — хотя предоставление аэропорта для взлета и посадки обладает характеристиками рынка естественной монополии, но конкретно наземное обслуживание могло предоставляться на конкурентной основе, что подтверждалось примером ряда других аэропортов. По мнению Комиссии, взаимодополняемость услуг была не настолько высокой, чтобы их «необходимо было приобретать у одного поставщика».

Таким образом, проверка наличия кластерного рынка должна включать, в частности, оценку указанных трех факторов:

- платят ли покупатели отдельно за каждую услугу;
- может ли существовать конкуренция по ее предоставлению (или, в противном случае, является ли степень взаимодополняемости настолько высокой, что рассматриваемые услуги необходимо приобретать у одного поставщика);
- существенно ли отличаются условия конкуренции на рынках, которые могут быть объединены в кластер.

В Гонконге концепция кластерных рынков и способы их определения напрямую прописаны в методических документах регулятора³. Факторы, которые необходимо учесть при проверке на наличие кластерного рынка, сводятся к следующим:

- приведет ли отказ от набора в пользу раздельной продажи к различным издержкам для потребителя;

- издержки перехода от набора к раздельной продаже значительны по сравнению с ценой набора;

- спрос на компоненты набора коррелирует среди разных покупателей, или, альтернативно, предопределяется одним ключевым компонентом;

- доля рынка поставщика, рассчитанная для одного компонента, меняется вместе с долей, рассчитанной для другого компонента, в ответ на изменение цены.

Последний критерий, как видим, отражает концепцию перекрестной ценовой эластичности спроса, которая для комплементарных товаров должна быть отрицательной⁴.

Рассмотрим далее, насколько перечисленные критерии подходят для описания рынков услуг мобильной связи — и насколько целесообразно выделять услуги связи во внутрисетевом роуминге в отдельный рынок.

Как уже отмечалось, услуги связи во внутрисетевом роуминге не взаимозаменяемы с услугами связи в домашнем регионе, а взаимодополняемы. Комплементарность при этом носит двойной характер. С одной стороны, операторы, развивая свою сеть, создают мощности, которые могут быть использованы для предоставления услуг и в домашнем регионе, и во внутрисетевом роуминге — о чем подробнее уже было сказано в первом разделе статьи. С другой стороны, налицо и транзакционная комплементарность, когда потребителю удобно покупать различные компоненты, составляющие тарифный план, у одного поставщика — включая услуги в домашнем регионе и во внутрисетевом роуминге. Источников транзакционной комплементарности при этом несколько. Во-первых, это связь тарифного плана и сим-карты с определенным номером. Если абонент хочет воспользоваться одним оператором для звонков в домашнем регионе и другим для звонков за его

³ Telecommunications Authority Guidelines: Mergers and Acquisitions in Hong Kong Telecommunications Markets, CB (1) 2416/10–11 (02). <http://www.legco.gov.hk/yr09-10/english/bc/bc12/papers/bc120607cb1-2416-2-e.pdf>.

⁴ Если цена на товар А растет, то падает объем спроса и на товар А, и на дополняющий товар Б.

пределами⁵, то возникает необходимость приобретения другой сим-карты, при этом не отказываясь от первой, что означает, что на второй сим-карте будет другой номер. Во-вторых, удобство взаимодействия с одним оператором, включая заключение договора и оплату по единому выставленному счету. В-третьих, экономия когнитивных издержек, которая возникает в результате того, что потребитель приобретает у одного оператора возможность использовать все основные услуги связи вместе, без необходимости самостоятельно анализировать и собирать весь свой тариф из составных частей.

Как было показано, использование концепции кластерного рынка во втором значении близко к рассмотрению рынка наборов. Рассмотрим, как границы рынков услуг мобильной связи могут быть рассмотрены в терминах наборов.

Рынки мобильной связи как рынки товаров, продающихся в наборах

Стратегия продажи продуктов в наборах имеет две основные формы: в чистом виде данная стратегия предполагает, что продукты продаются только в наборах; смешанная стратегия имеет место, когда продукты продаются и в наборах, и по отдельности. Соответственно, во втором случае рынок может быть определен двояко: либо наборы представляют отдельный рынок, а конкретные продукты — отдельный, либо наборы и их отдельные компоненты образуют один

⁵ Покупка сим-карты за пределами домашнего региона может быть рассмотрена пользователем в качестве возможной альтернативы, если, например, ему приходится часто звонить в домашний регион из региона пребывания, а междугородние звонки по тарифу региона пребывания оказываются дешевле, чем междугородние звонки во внутрисетевом роуминге по тарифу домашнего региона. Однако даже если это условие выполняется, в действительности для выбора данной альтернативы потребитель должен также учесть проблему телефонного номера (см. далее), а также стоимость всего тарифа и иные его составляющие помимо междугородних звонков.

рынок. Продажа товаров в наборах способна приводить к снижению издержек на стороне производителя, а также на стороне потребителя, благодаря чему может быть эффективной практикой.

Стратегия продажи в наборах неоднозначно оценивается в антимонопольной политике с точки зрения возможных отрицательных и положительных последствий (в частности, существует негативное отношение к практике так называемых «связанных продаж» (tying)). Вместе с тем основные возможные отрицательные последствия, которые рассматриваются зарубежными антимонопольными органами в этой связи, — хищничество, навязывание товара низкого качества и создание ограничений для входа на рынок [OECD, 2014, p. 37–38]. В то же время, для того чтобы расследовать данные формы злоупотреблений, необходимо определить границы релевантного рынка. В этом случае возникают два вопроса: относятся ли два разных набора к одному и тому же рынку и относится ли набор к одному рынку с его компонентами.

Как уже было отмечено, потребители могут предпочитать приобретать компоненты именно в наборе вследствие наличия экономии трансакционных издержек (как, например, домашний компьютер, компоненты которого сначала можно закупить по частям, а потом пригласить специалиста, чтобы он осуществил сборку и наладку, если собственных навыков и знаний недостаточно). Для определения границ рынков следует определить, имеется ли независимый спрос на компоненты. Используемый Еврокомиссией подход к этой задаче заключается в использовании теста гипотетического монополиста, предполагающего повышение цен на набор как основной товар на 5–10%, с целью оценить, переключатся ли потребители на покупку компонентов набора в отдельности. Если этого не произойдет, то нельзя говорить о рынках отдельных компонентов набора. Применимость и точность данного теста зависит от того, принята ли

в принципе параллельная продажа компонентов не в наборе. Если такой стратегии нет (т.е. нет «смешанной» стратегии продажи в наборах), то потребителю будет затруднительно ответить на подобный вопрос.

Отметим, что существенную роль в данном вопросе играет то, как первоначально определены границы релевантного товарного рынка. Так, если говорить о тарифах, включающих в себя звонки в домашнем регионе и во внутрисетевом роуминге, то тест гипотетического монополиста может показать разные результаты в зависимости от того, какую точку отсчета сформулировать в вопросе: звонки за пределами домашнего региона или тарифные планы в целом. Подход Еврокомиссии подразумевает, что точкой отсчета должен быть набор. Только если потребители укажут, что они готовы переключиться с потребления набора на потребление его индивидуальных компонентов, можно говорить о существовании отдельных рынков этих компонентов. При этом можно с высокой вероятностью предполагать, что потребители не станут пытаться приобретать контракты с различными операторами (подразумевающие различные сим-карты) для осуществления разных видов связи. Если же за точку отсчета изначально брать звонки за пределами домашнего региона или звонки в домашнем регионе, то подобная постановка вопроса изначально подталкивает игнорировать комплементарность компонентов тарифного плана, что может привести к ошибочному определению границ товарного рынка.

В докладе Ассоциации европейских регуляторов в сфере электронных коммуникаций (BEREC) [BEREC, 2010] определены некоторые факторы, которые следует оценить, для того чтобы определить, являются ли продуктовые границы рынка товаром в наборе:

- экономия от разнообразия;
- транзакционные издержки на стороне покупателей (их снижение в случае покупки наборов). Методы маркетинговых исследо-

ваний в таком случае позволят определить, какую дополнительную ценность для потребителя имеет покупка в наборе (там же);

- практика переключения потребителей (если наблюдалось переключение на потребление компонентов отдельно от набора в результате повышения цен на последний, то это говорит в пользу разграничения рынков);

- издержки переключения (если издержки переключения на отдельные компоненты слишком высоки, то следует считать границами рынка наборы). В данном случае подразумевается именно оценка экономической доступности переключения, поскольку ее может не быть, даже если техническая и правовая возможности имеются;

- высокая доля потребления наборов потребителями по сравнению с индивидуальными компонентами.

Представляется, все перечисленные критерии указывают на то, что границами товарных рынков в сфере мобильной связи следует считать совокупности тарифных планов, а не отдельные компоненты.

Заключение

При рассмотрении такого вида нарушения антимонопольного законодательства, как неоправданное установление различных цен на один и тот же товар, важно понимать, что при этом считается одним и тем же товаром, т.е. каковы границы анализируемых товарных рынков. В рамках текущего антимонопольного дела против крупнейших российских операторов сотовой связи речь идет о разнице в оплате, которая возникает между звонками, формально выполненными по одному «маршруту», но сделанными абонентами, находящимися либо в домашнем регионе, либо за его пределами — и выполненными в рамках различных тарифных планов, что также обеспечивает разницу в оплате. Однако для установления факта данного нарушения необходимо показать, что подобные звонки составляют отдельный товарный рынок. Как показано в данной статье, зару-

бежная практика антимонопольной политики и экономическая теория указывают на то, что на рынках мобильной связи подобное узкое определение границ рынка некорректно, поскольку игнорирует существенную комплементарность, прежде всего транзакционную, которая существует между различными видами связи (компонентами тарифных планов). Для описания границ таких рынков используется концепция кластерных рынков, а также рынков товаров в наборах. Первый подход является скорее строго аналитическим, поскольку позволяет группировать продукты или услуги, которые де-факто не продаются в наборах, однако реализуются при схожих условиях конкуренции и обладают транзакционной комплементарностью. Однако грань между кластерным рынком и рынком наборов тонка, это приводит к тому, что кластерные рынки иногда синонимичны с рынками наборов. Употребление концепции кластерных рынков может быть более оправдано, если на рынке реализуется смешанная стратегия продажи в наборах, чтобы рассматривать в границах одного рынка и наборы, и отдельные компоненты.

Что касается сотовой связи и в частности вопроса звонков во внутрисетевом роуминге, то навряд ли есть основания считать, что отдельные компоненты тарифного плана могут составлять отдельные рынки, даже те, которые стоило бы объединять в кластер. Высокая степень комплементарности как на стороне производства, так и на стороне потребления, реальные принципы выбора потребителей, позиционирование товара производителем, даже предметы договоров свидетельствуют в пользу того, что товаром являются наборы, представленные тарифными планами. В связи с этим вычленение отдельных компонентов для анализа в качестве отдельных рынков способно привести к ошибкам, в том числе к игнорированию того факта, что цены на наборы выставляются исходя из необходимости обеспечения рентабельности всего набора в целом, а не отдельных составных частей.

Список литературы

1. Шаститко А. Е. Экономико-правовые аспекты коллективного доминирования // Экономическая политика. 2011. №3. С. 167–190.
2. Шаститко А. Е. Применение антимонопольного законодательства на рынках производных товаров: от определения продуктовых границ до адвокатирования конкуренции // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. №4 (52). С. 5–29.
3. Шаститко А. Е., Мелешкина А. И., Шаститко А. А. Распределение издержек, регулирование и стимулы в сфере совместного производства товаров // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2015. №1. С. 18–40.
4. Шаститко А. Е., Шаститко А. А. Рынки связанных по производству товаров: теоретическая модель и уроки для правоприменения // Вопросы экономики. 2015. №2. С. 104–122.
5. Ayres I. Rationalizing Antitrust Cluster Markets // The Yale Law Journal. 1985. Vol. 95. P. 109–125.
6. BEREC. Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10) 64. 2010. URL: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/209-berec-report-on-impact-of-bundled-offers-in-retail-and-wholesale-market-definition.
7. Borenstein S., MacKie-Mason J. K., Netz J. S. Antitrust policy in aftermarket // Antitrust Law Journal. 1995. Vol. 63. P. 455–482.
8. Cerilli K. A. Staples/Office Depot: Clarifying Cluster Markets // Competition Policy International, August 2016 (1).
9. Deevski S. Cost Allocation Methods for Joint Products and By-products // Economic Alternatives. 2016. No. 1. P. 64–70.
10. Economides N., Lianos I. The elusive antitrust standard on bundling in Europe and in the United States in the aftermath of the *Microsoft* cases // Antitrust Law Journal. 2009. Vol. 76 (3).
11. European Commission. Impact assessment accompanying the document Commission implementing Regulation (EU) 2016/2286 of 15 December 2016 laying down detailed rules on the application of fair use policy and on the methodology for assessing the sustainability of the abolition of retail roaming.
12. Hilton R., Maher M., Selto F. Cost Management: Strategies for Business Decisions, 3rd ed., Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
13. Hovenkamp H. Market Power in Aftermarkets: Antitrust Policy and the Kodak Case // UCLA Law Review. 1993. Vol. 40. No. 6. P. 1447–1460.
14. Motta M. Competition policy. Theory and practice. Cambridge University Press. Cambridge, 2004.
15. OECD Competition Committee. Defining the relevant market in telecommunications. Review of Selected OECD Countries and Colombia. 2014. URL: https://www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf.
16. Shastitko A. Collective Dominance Through the Lens of Comparative Antitrust // CPI Chronicle, August 2011 (2).

References

1. Shastitko A. Economic and Legal Aspects of Collective Dominance. *Ekonomicheskaya Politika* — Economic Policy, 2011, no. 3, pp. 167–190 (in Russian, abstr. in English).

2. Shastitko A. Antitrust Law Enforcement in Aftermarkets: for Product Boundaries Estimates to Competition Advocacy. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4, pp. 5–29 (in Russian, abstr. in English).
3. Shastitko A. E., Meleshkina A. I., Shastitko A. A. Cost allocation, regulation and incentives in joint production of goods. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika* — Moscow University Economics Bulletin, 2015, no. 1, pp. 18–40. (in Russian, abstr. in English)
4. Shastitko A. E., Shastitko A. A. Markets of joint products: theoretical model and policy implications. *Voprosy Ekonomiki*, 2015, no. 2, pp. 104–122 (in Russian, abstr. in English).
5. Ayres I. Rationalizing Antitrust Cluster Markets. *The Yale Law Journal*, 1985, vol. 95, pp. 109–125.
6. BEREC. Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10) 64. 2010. Available at: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/209-berec-report-on-impact-of-bundled-offers-in-retail-and-wholesale-market-definition.
7. Borenstein S., MacKie-Mason J. K., Netz J. S. Antitrust policy in aftermarkets. *Antitrust Law Journal*, 1995, vol. 63, pp. 455–482.
8. Cerilli K. A. Staples/Office Depot: Clarifying Cluster Markets. *Competition Policy International*, August 2016 (1).
9. Deevski S. Cost Allocation Methods for Joint Products and By-products. *Economic Alternatives*, 2016, no. 1, pp. 64–70.
10. Economides N., Lianos I. The elusive antitrust standard on bundling in Europe and in the United States in the aftermath of the *Microsoft* cases. *Antitrust Law Journal*, vol. 76 (3), 2009.
11. European Commission. Impact assessment accompanying the document Commission implementing Regulation (EU) 2016/2286 of 15 December 2016 laying down detailed rules on the application of fair use policy and on the methodology for assessing the sustainability of the abolition of retail roaming.
12. Hilton R., Maher M., Selto F. *Cost Management: Strategies for Business Decisions*, 3rd ed., Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
13. Hovenkamp H. Market Power in Aftermarkets: Antitrust Policy and the Kodak Case. *UCLA Law Review*, 1993, vol. 40, no. 6, pp. 1447–1460.
14. Motta M. *Competition policy. Theory and practice*. Cambridge University Press. Cambridge. 2004.
15. OECD Competition Committee. *Defining the relevant market in telecommunications. Review of Selected OECD Countries and Colombia*. 2014. Available at: https://www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf.
16. Shastitko A. Collective Dominance Through the Lens of Comparative Antitrust. *CPI Chronicle*, August 2011 (2).

N. Pavlova, Centre for Competition and Economic Regulation Studies, Department of Competitive and Industrial Policy, Moscow, Russia, pavlova-ns@ranepa.ru

A. Meleshkina, Centre for Competition and Economic Regulation Studies, Moscow, Russia, meleshkina-ai@ranepa.ru

Intranet roaming: is there a market?

The current case of the FAS Russia regarding the largest mobile communication operators setting different prices for telecommunication services in intranet roaming and in the home region poses the question of whether it is correct to consider such services as «one and the same product» in the antitrust definition of product markets. Antitrust methodology suggest that these services should then be close substitutes from the point of view of the consumers, which appears not to be the case. On the contrary, telecommunication services are characterized by a high degree of complementarity, including transaction complementarity on the consumer's side. In antitrust practice, in order to determine market boundaries in such situations, the cluster market approach and the bundling approach are used in addition to the narrow method of market definition. The article discusses in detail these approaches, describes the criteria for their use and justifies the applicability of these approaches to cellular communication services. It appears that using either the cluster market or the bundling approach to defining market boundaries in the case of intranet roaming has substantial basis. Taking specific components of a cellular tariff plan and treating them as a separate product market for antitrust purposes increases the risk of type I and type II enforcement errors.

Keywords: antitrust, cluster markets, bundling, intranet roaming, cellular communication services.

About authors:

N. Pavlova, *PhD, Deputy Director, Assistant Professor*;

A. Meleshkina, *Researcher*

For citation:

Pavlova N., Meleshkina A. Intranet roaming: is there a market? *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 6 (72), pp. 5–15 (in Russian, abstr. in English).