

*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 дискриминации<sup>1</sup> 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-

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