



Внутрисетевой роуминг в России: а есть ли рынок?

*Павлова Н.С., к.э.н., зам. директора Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики ЭФ МГУ
Мелешкина А.И., научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС*

2019 г.

Постановка проблемы

- ▶ В 2018 году ФАС России рассмотрела дела против «большой четверки» 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 (ВСР)
- ▶ Обоснование наличия нарушения основано на предпосылке о возможности обособленного изучения цен на звонок в ВСР и в домашнем регионе и сопоставления их – изолированно от других элементов тарифных планов
 - ▶ Насколько экономически оправдан подобный подход?
 - ▶ Какие подходы к анализу подобных рынков предлагает теория и зарубежная антимонопольная практика?

Цель и структура исследования

- ▶ Цель исследования – в свете комплексного характера услуг мобильной связи предложить подходы к интерпретации границ розничного рынка данных услуг с точки зрения антитраста
- ▶ Структура работы:
 1. Комплексный характер услуг мобильной связи. Источники комплексности
 2. Отражение комплексности услуг в способах определения границ релевантных товарных рынков
 3. Подходы к определению границ розничного рынка мобильной связи через наборы/кластеры в зарубежной практике

Комплексный характер услуг мобильной связи. Источники комплексности

- ▶ Источники комплексности на стороне спроса
 - ▶ Составные части тарифного плана являются взаимодополняющими (комплеменентами) с точки зрения потребителей
 - ▶ Приобретение услуг связи различных видов одновременно в наборе обеспечивает потребителю экономию транзакционных издержек



Комплексный характер услуг мобильной связи. Источники комплексности

- ▶ Источники комплексности на стороне предложения
 - ▶ Технологически различные виды связи в рамках тарифного плана являются компонентами с точки зрения самих производителей
 - ▶ Имеет место экономия на разнообразии при производстве
 - ▶ Различные виды связи можно рассматривать как совместно производимые продукты (joint products)
 - ▶ Имеет место экономия на разнообразии при продаже (предоставление нескольких услуг вместе одному потребителю)
 - ▶ Существует также определенная взаимозаменяемость различных видов связи в производстве



Комплексный характер услуг мобильной связи. Источники комплексности

- ▶ Тенденция к расширению продуктовых границ рынков телекоммуникаций как результат комплексного характера услуг

Расширение границ рынков, на которых работают телекоммуникационные компании, в сторону еще большей комплексности – общепризнанный тренд, поскольку с обеих сторон (и спроса, и предложения) расширяется комплементарность:

- ▶ Расширение линейки предоставляемых услуг операторами (double/triple/quadruple play)
 - ▶ Предпочтения потребителей по совместному приобретению разных услуг у одного оператора за счет экономии транзакционных издержек
-



Отражение комплексности услуг в способах определения границ релевантных товарных рынков

- ▶ Рынки мобильной связи как кластерные рынки
 - ▶ Кластерные рынки - аналитический подход, позволяющий группировать вместе продукты или услуги, которые де-факто не продаются в наборах, однако реализуются при схожих условиях конкуренции и обладают трансакционной комлементарностью. Используется если:
 - ▶ отдельное рассмотрение рынка каждого продукта было бы сопряжено со слишком высокими издержками;
 - ▶ полученные в результате раздельного анализа данные о состоянии конкуренции на каждом из рынков в конце концов все равно сводились бы приблизительно к одному результату.
 - ▶ Может быть синонимичен с продажей в наборах



Отражение комплексности услуг в способах определения границ релевантных товарных рынков

- ▶ Рынки мобильной связи как рынки товаров, продающихся в наборах
 - ▶ Определение границ товарного рынка через тест гипотетического монополиста:
 - ▶ риск излишне узкого определения границ из-за комплементарности различных частей тарифного плана;
 - ▶ риск выбора неправильной точки отсчета: точкой отсчета в тесте должен быть набор.
 - ▶ Факторы для оценки, является ли рынок рынком наборов [BEREC, 2010]:
 - ▶ экономия от разнообразия;
 - ▶ снижение транзакционных издержек покупателя при покупке в наборах;
 - ▶ практика переключения потребителей;
 - ▶ издержки переключения потребителей;
 - ▶ высокая доля потребления наборов по сравнению с отдельными компонентами.

Подходы к определению границ розничного рынка мобильной связи через наборы/кластеры в зарубежной практике

Факторы, на основе которых зарубежные регуляторы определяют границы розничных рынков мобильной связи через наборы, а не их отдельные компоненты:

- ▶ на рынке обращаются только наборы;
- ▶ потребители предъявляют спрос на наборы и не предъявляют отдельный, независимый спрос на компонент в отрыве от набора;
- ▶ вхождение отдельного вида связи в «стандартный набор» компонентов наборов, обращающихся на рынке и предлагаемых участниками.



Выводы

- ▶ Внутрисетевой роуминг удовлетворяет всем критериям, свидетельствующим о необходимости рассматривать его в наборе или в комплекте с другими видами услуг мобильной связи, входящих в тарифный план
- ▶ Высокая степень комплементарности как на стороне производства, так и на стороне потребления, реальные принципы выбора потребителей, позиционирование товара производителем, даже предметы договоров – свидетельствует в пользу того, что товаром являются наборы, представленные тарифными планами
- ▶ Вычленение и внутрисетевого роуминга для обособленного анализа ценообразования не оправдано, т.к. не учитывает комплементарность элементов тарифного плана, отражающуюся в том числе на цене элементов в рамках набора



Спасибо за внимание!

