

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(РАНХиГС)

**Особенности антимонопольного регулирования рынков
основных и производных товаров**

Ставнийчук А.Ю., м.н.с. Центра исследований конкуренции и
экономического регулирования, ORCID 0000-0002-0347-8566,
stavniychuk-ay@ranepa.ru

Мелешкина А.И., н.с. Центра исследований конкуренции и
экономического регулирования, ORCID 0000-0002-8451-7845,
meleshkina-ai@ranepa.ru

Москва, 2022

THE RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND
PUBLIC ADMINISTRATION
(RANEPA)

Antitrust Law Enforcement in Primary And Aftermarkets

Stavniychuk A.Y., Junior Researcher of Research Centre for Competition and Economic Regulation, ORCID 0000-0002-0347-8566, stavniychuk-ay@ranepa.ru

Meleshkina A.I., Researcher of Research Centre for Competition and Economic Regulation, ORCID 0000-0002-8451-7845, meleshkina-ai@ranepa.ru

Moscow, 2022

Аннотация

Рынки послепродажного обслуживания и комплектующих занимают зависимое положение по отношению к рынкам основного товара. Классические примеры такого рода зависимости: рынок автомобилей и рынок сервисного обслуживания, рынок МФУ и рынок картриджей, рынок бритвенных станков и рынок кассет, рынки программных продуктов и их обновлений. В таких случаях производители продукции на так называемых основных рынках могут ограничивать конкуренцию на производных рынках, используя лицензирование дилеров или через условия контрактации с потребителем в рамках гарантийного обслуживания. **Актуальность** исследования обусловлена и появлением новых сюжетов антиконкурентных действий и соглашений (например, ограничение доступа к персональным данным владельцев продуктов первичного рынка – к Big Data датчиков системы управления двигателем автомобиля – ограничивают возможности входа участников на рынок послепродажного обслуживания автомобилей). В данном контексте интернет вещей и цифровизация производственных цепочек дает участникам первичного рынка возможность осуществлять контроль потоков данных и условий доступа к ним, что определяет эксклюзивность доступа на производные рынки, сопряженную с риском монополизации. **Цель** исследования – выявить источники рисков ограничения конкуренции в деятельности компаний на рынках основного продукта и послепродажного обслуживания (включая расходные и комплектующие материалы). **Задачи** исследования включают: определение источников рисков нарушения антимонопольного законодательства на рынках основного товара и послепродажного обслуживания; разбор кейсов международной и российской практики антимонопольного регулирования рынков основного продукта и послепродажного обслуживания. **Методология** исследования включает модели отраслевого анализа рынков, количественные методы антимонопольного анализа, инструментарий новой институциональной экономической теории. **Выводы** исследования содержат характеристики рынков основного и производного товаров, значимые для антимонопольного регулирования таких рынков, а также теоретическое обоснование необходимости использования уточненных методов количественного анализа в целях антимонопольного правоприменения с учетом специфики рынков основного и производного товаров.

Ключевые слова: рынок послепродажного обслуживания, конкуренция, антимонопольное регулирование, монополизация рынка, производный продукт, издержки переключения, продуктовые границы рынка, географические границы рынка.

JEL codes: K21, L22.

Abstract

The aftermarket occupies a dependent position in relation to the primary product market. The textbook examples of this kind of dependence are the car market and the service market, the printer market and the cartridge market, the shaving stick market and razor cartridge market, the markets for software products and their updates. In such cases, manufacturers in so-called primary markets may restrict competition in the aftermarket through dealer licensing or through consumer contract terms related to warranty service. The study is **relevant** due to the emergence of new scenarios of anti-competitive behaviors and agreements (for example, restricting access to personal data of primary product owners – to the Big Data of a car engine's control sensors – limits the possibility to enter the aftersales service market for new players). In this context, the Internet of Things and the digitalization of production chains give primary market participants the opportunity to control data flows and access conditions, which determines exclusive access to aftermarkets associated with the risk of monopolization. **The purpose** of the study is to identify the sources of anti-competitive behavior in the markets for the primary product and after-sales service (including consumables and components). **The objectives** of the study include: identifying the sources of antitrust law violations in the markets for the primary product and after-sales service; analyzing international and Russian antitrust practice in relation to the markets for the primary product and aftermarkets. **The research methodology** includes models of market analysis for various industries, quantitative methods of antitrust analysis, tools of the new institutional economic theory. **The conclusions** of the study describe the properties of the markets for the primary product and aftermarkets, which are significant for the antitrust regulation of such markets, and provide a theoretical justification of the need to use refined methods of quantitative analysis for the purposes of antitrust law enforcement, taking into account the specifics of the primary markets and aftermarkets.

Keywords: aftermarket, competition, antitrust regulation, market monopolization, secondary product, switching costs, relevant product market, relevant geographic market.

JEL codes: K21, L22.

Введение

Ряд судебных дел, касающихся Kodak, Data General, Unisys и Xerox, привлек внимание к категории рынков производных товаров. Термин «рынок производных товаров» относится к рынкам дополнительных товаров и услуг, которые могут понадобиться после того, как потребитель приобрел товар длительного пользования [1].

Рынки производных товаров являются частью концепции послепродажного обслуживания. Послепродажное обслуживание – это период времени, в течение которого продавец или производитель гарантирует и осуществляет деятельность по техническому обслуживанию, ремонту, модернизации, а также поставке запасных частей для приобретенного потребителем товара [2, 3]. Элементами послепродажного обслуживания являются предоставление технической помощи, распределение запасных частей среди получателей гарантийного обслуживания, непосредственно гарантийное обслуживание клиентов и продажа аксессуаров [4, 5].

Рынок производных товаров (secondary market, aftermarket) – это рынок товаров или услуг, необходимых для использования уже приобретенного ранее товара с относительно длительным сроком службы. Такой товар называется основным продуктом (primary product), а рынок, где он приобретается, рынком основного товара (primary market, beforemarket). Дополнительные товары, приобретаемые для основного продукта, называются производными товарами (secondary products), а рынок их обращения – рынок производных товаров.

Когда потребитель приобрел основной продукт, который, как правило, имеет относительно длительный срок службы, возникает потребность в производных продуктах или услугах, чтобы сохранить основной продукт пригодным к использованию. Классическими примерами таких пар товаров являются: принтеры и картриджи, автомобили и запасные части, игровые приставки и видеоигры, компьютеры или другие электронные устройства и ПО или приложения для них, бритвы и сменные лезвия, мобильные телефоны и услуги мобильных операторов, кофемашины и кофейные капсулы и т.д. Производные товары часто являются расходными материалами (для принтеров, бритв, автомобилей, кофемашин и пр.), а также могут являться продуктом, обеспечивающим и/или расширяющим основной

функционал основного продукта (для компьютеров, игровых приставок, мобильных телефонов и пр.).

Рынки производных товаров могут быть специфичными по бренду, когда для основного товара может приобретаться производный товар только той же марки. Основные товары, как правило, являются дорогостоящими товарами с длинным сроком эксплуатации. Это позволяет продавцу защитить себя от переключения покупателей на альтернативный основной товар, а также удерживать потребителей на бренд-специфичном производном рынке [6].

После покупки основного продукта потребители принимают решение о приобретении производных товаров или услуг. Если основной товар является товаром длительного пользования и имеет высокую цену, потребители будут привязаны к определенному продавцу на производном рынке, поскольку переход на альтернативные основные товары будет дорогостоящим. В зависимости от степени взаимозаменяемости производных продуктов, стоимости и «продолжительности жизни» основного продукта, а также степени конкуренции на основном рынке производитель основного товара может обладать рыночной властью на производном рынке. Данное утверждение является верным независимо от того, обладает ли фирма рыночной властью на основном рынке [7].

Далее рассмотрены теоретические основания антимонопольного регулирования рынков основного и производного товаров, а также проведен разбор кейсов антимонопольного правоприменения с учетом специфики взаимодействия указанных рынков.

1 Характеристики рынков основного и производного товаров

Рынки основных и производных товаров обладают следующими особенностями [8]:

- 1) Потребление продукции на рынках основных и производных товаров происходит одновременно и жестко связано, причем производный товар конкретного производителя может быть как совместим с основным товаром конкурентов, так и наоборот, может быть эксклюзивным и использоваться только владельцами основного товара определенного бренда;

2) Из предыдущего пункта следует комплементарность основных и производных товаров. Но, кроме этого, существует комплементарность на рынке производных товаров. Таким образом снижение цены на какой-либо товар (и производный, и основной) приводит к росту спроса на все товары, а, в свою очередь, рост спроса на один из товаров приводит к росту спроса на всех рынках;

3) Существует временной лаг между приобретением основного и производного товара, причем производный товар может покупаться неоднократно;

4) При покупке основного товара существуют ненулевые издержки переключения потребителя с набора основного и производного товара одного производителя на аналогичный набор другого. Высокая стоимость основного продукта работает аналогично невозвратным издержкам фирмы при организации производства;

5) Если фирма действует как на основном, так и на производном рынках, она может осуществлять гибкое перекрестное ценообразование (например, предлагать основной продукт бесплатно и получать прибыль от производных продуктов).

В экономических исследованиях выделяются следующие характеристики транзакций на рынке производных товаров:

1) Продукт или услуга производного рынка используются вместе с основным продуктом [9, 10, 11];

2) Основной и производный товары приобретаются в разное время – производный продукт или услуга покупаются после основного [9, 10, 11];

3) Существуют невозвратные издержки приобретения основного продукта, которые не могут быть возмещены, если потребитель позже изменит выбор относительно бренда приобретаемого товара [11].

Производные рынки становятся источником прибыли фирмы, в том числе, за счет дифференциации и удержания клиентов: постпродажный бизнес может приносить до 30% дохода фирмы [12, 13] и часто приносит в два раза больше прибыли, чем основные продукты [14, 15]. Компании предлагают своим клиентам различные постпродажные услуги как неотъемлемую часть своих общих торговых предложений, а также развивают свои предложения в направлении системы «продукт-услуга» [16]. Таким образом, послепродажное обслуживание становится стратегическим инструментом создания ценностного предложения для потребителя, в рамках

которого фирмы рассматривают предложения послепродажного обслуживания как источник конкурентного преимущества. На решение клиента о покупке продукта влияет не только соотношение функциональности продукта и его стоимости, но и набор услуг цена/качество, доступный для поддержания его пригодности к использованию [17].

Производители основных товаров своими действиями могут создавать барьеры для участников рынка, предлагающих дополнительные товары или услуги, в результате чего они монополизируют производный рынок. Например, в ставшем классическим примером антимонопольного регулирования рынков производных товаров деле, рассматриваемом Верховным судом США 1992 года, компания Kodak отказалась продавать запасные части независимым сервисным центрам, в результате чего у потребителей продукции Kodak не было иного выбора, кроме как приобретать техническое обслуживание у Kodak [1].

В большинстве случаев производители товаров длительного пользования являются крупными поставщиками товаров и услуг послепродажного обслуживания. Это может влиять на стимулы хозяйствующих субъектов на производных рынках – могут возникать антиконкурентные рыночные практики, особенно в отношении патентованных и непатентованных (proprietary & nonproprietary) товаров, в результате которых потребители становятся «привязанными» к продуктам определенного бренда из-за невозвратных издержек при покупке основного товара и запретительно высоких издержек переключения на продукт другого производителя. Если цены на послепродажные товары и услуги высоки, то фирма, в свою очередь, получает больше прибыли от потребителей, которые уже вложили свои деньги в основной продукт. Но, с другой стороны, это также снижает вероятность покупки основного товара потенциальными клиентами, которые осведомлены об ожидаемой стоимости послепродажного обслуживания [6]. Однако это утверждение верно только в случае рациональности потребителя и полноты информации, доступной всем участникам рынка – тогда прибыль продавца от антиконкурентного поведения будет нулевой. Фактически же эти предпосылки не соблюдаются на практике, что позволяет производителям, ведущим свою деятельность на обоих рынках, реализовывать стратегию дискриминации потребителей и назначать низкие цены (даже ниже себестоимости товара) на основном рынке и высокие вплоть до монопольной цены – на производном.

Кроме того, высокая рыночная власть на производном рынке побуждает фирмы к неэффективному установлению цен – ниже себестоимости на основном рынке [18]. Эта неэффективность обусловлена наличием потребителей с оценками стоимости товара ниже предельных издержек.

Другой пример, который пока мало обсуждается в экономической литературе, касается восстановленных деталей для замены пришедших в негодность частей основного товара длительного пользования [1]. Восстановленная деталь – это бывшая в употреблении деталь, прошедшая процесс восстановления, в результате которого функциональность детали становится аналогичной новой детали. Использование восстановленных деталей является обычным явлением при обслуживании товаров длительного пользования, таких как автомобили, грузовики, холодильники и компьютеры. Если производитель является монополистом в сфере производства новых запасных частей, то велика вероятность использования рыночной власти и в покупке и восстановлении бывших в употреблении запасных частей по причине экономии на масштабе. Авторы работы [1] отмечают, что даже монополизированный рынок восстановленных деталей приводит к росту общественного благосостояния в сравнении с ситуацией, где возможна покупка только новых деталей.

2 Практика антимонопольного регулирования рынков производных товаров

2.1 США и Канада

В работе [19] приводится теоретическая основа и обзор антимонопольных дел применительно к рынкам основных и производных товаров, где одна из сторон отказывала другой в доступе к рынку производного товара. Ниже приводится разбор знаковых дел из данной работы.

2.1.1

Дело Chrysler

Заявитель по делу Chrysler Ричард Брюнет начал свою деятельность в 1977 году в Монреале, экспортируя автомобильные запчасти в Южную Америку, а затем на Ближний Восток, в Скандинавию и Великобританию. Большая часть его бизнеса состояла из запчастей, произведенных Chrysler Canada. До 1986 года Chrysler Canada поощряла компанию Richard Brunet Co. (RBC) расширять продажи автозапчастей Chrysler Canada на экспортном рынке. Однако в октябре 1986 года Chrysler Canada

прекратила поставки в сторону RBC. Компания сообщила RBC, что больше не несет ответственности за выполнение заказов в Канаде. RBC была направлена в офис экспортных продаж Chrysler в США. Затем RBC начала закупать детали на экспорт у дилеров Chrysler Canada. Узнав об этом, Chrysler Canada неоднократно предпринимала попытки помешать дилерам продавать запчасти Chrysler компании RBC, в результате чего значительно сократились объемы закупок запчастей Chrysler со стороны RBC.

На основании этих фактов директор Центра экспертиз и испытаний (Director of Investigation and Research, DIR) подал заявление в соответствии со статьей 75 Закона о конкуренции в декабре 1988 года. В своем решении Трибунал (Competition Tribunal – федеральный судебный орган Канады, который выносит решения в соответствии с Законом о конкуренции) установил, что DIR доказал все элементы статьи 75. В октябре 1989 года Трибунал издал постановление в поддержку заявления DIR.

Определение релевантного рынка имело решающее значение для исхода этого дела. В соответствии со статьей 75 Закона о конкуренции DIR должен доказать, что невозможность покупки товара истцом является результатом «недостаточной конкуренции среди поставщиков продукта на рынке». DIR утверждал, что продуктовые границы рынка охватывают автозапчасти Chrysler, а географическими границами рынка автозапчастей Chrysler, поставляемых в RBC, является Канада. Ответчик утверждал, что продуктовые границы должны быть расширены до всей совокупности автозапчастей, и, поскольку RBC конкурирует с базирующимися в США экспортерами запчастей Chrysler, географический рынок состоит как из Канады, так и из США. В своем решении Трибунал поддержал DIR, заключив, что Канада и США являются двумя отдельными рынками, а запчасти Chrysler представляют собой рынок, отдельный от рынков автомобильных запчастей других марок. Учитывая такое узкое определение продуктовых и географических границ товарного рынка, Chrysler Canada становится единственным продавцом на рынке. Отсюда следует, что условие, сформулированное в статье 75 Закона о конкуренции, выполнено.

После ряда действий, направленных на принудительное исполнение заказа на поставку автозапчастей Chrysler, стороны в конечном итоге урегулировали спор между собой, и приказ Трибунала о поставках был отменен 17 декабря 1993 года.

2.1.2

Дело Xerox

Начиная с 1983 года заявитель, компания Exdos, занималась двумя взаимосвязанными видами деятельности:

- 1) закупкой бывших в употреблении копировальных аппаратов у Xerox и других «поставщиков» для прямой перепродажи или для ремонта и перепродажи;
- 2) обслуживанием копировальных аппаратов, проданных ею или другими лицами.

Для обоих видов деятельности требовались фирменные детали Xerox. В течение ряда лет Xerox в Канаде и США продавала детали для своих копировальных устройств всем, включая Exdos. Эта практика позволила Exdos, а также многим другим независимым сервисным центрам (independent service organization, ISO) в Канаде и США расширить свою деятельность в области маркетинга и обслуживания подержанного оборудования Xerox. Однако в январе 1987 года Xerox ввела новую политику в отношении ISO на рынке США, отказавшись поставлять ISO детали копировальных аппаратов для моделей, выпущенных после 1983 года, для перепродажи. В соответствии с этой политикой детали должны были продаваться только конечным пользователям, при этом конечными пользователями признавались лица, которые фактически используют копировальные аппараты Xerox. Аналогичная политика ISO была реализована в Канаде в августе 1988 года. После того, как поставки из Xerox Canada были прекращены, Exdos могла получать детали от Rank Xerox в Великобритании до февраля 1990 года, когда Rank принял ту же политику ISO. По заявлению DIR Трибунал по вопросам конкуренции издал распоряжение о принудительной поставке в ноябре 1990 г.

Дело Xerox имеет общие черты с делом Chrysler. Как и в случае с Chrysler, наиболее спорным вопросом было определение релевантного рынка. DIR утверждал, что корректно определять продуктовые границы товарного рынка как детали для копировальных аппаратов Xerox, особенно детали для моделей, выпущенных после 1983 года, в то время как Xerox утверждала, что в продуктовые границы входят копировальное оборудование, запчасти и услуги для конечных пользователей. В своем решении по делу Chrysler Трибунал исходил из узкого определения границ товарного рынка.

Xerox также подняла вопрос, который занимает центральное место в дебатах о Kodak и аналогичных делах в США, - о взаимосвязи между конкуренцией на рынке основного товара и поведением его производителей на рынке производных товаров.

Эксперт Xerox Canada утверждал, что конкуренция на рынке основного оборудования обеспечивает конкуренцию на рынке запасных частей. Однако суд пришел к выводу о необоснованности этого аргумента, отметив, что цены на детали Xerox устанавливаются по произвольной формуле и не свидетельствуют о развитой конкуренции на рынке.

2.1.3

Дело Kodak

Среди дел, рассматриваемых антимонопольными ведомствами США, с участием ISO, выдвигающими обвинения против производителей оборудования за создание барьеров входа на рынки послепродажного обслуживания и ремонта, дело Kodak привлекло наибольшее внимание с точки зрения его прецедентности

Речь шла об отказе Kodak продавать ISO запасные части для крупносерийных копировальных аппаратов и микрографического оборудования. Как и Xerox, Kodak осуществляла свободную продажу деталей для оборудования всем желающим покупателям. Однако в 1985 году Kodak изменила свою сбытовую политику, ограничив доступ ISO к деталям, необходимым для ремонта оборудования Kodak. Kodak пошла дальше Xerox и отказалась продавать запасные части владельцам оборудования, если те пользуются услугами независимых сервисных центров. В 1987 году группа ISO подала в суд на Kodak, утверждая, что политика компании представляет собой незаконную привязку обслуживания основного товара к запасным частям (нарушение раздела 1 Закона Шермана) и попытку монополизировать рынок послепродажного обслуживания (нарушение раздела 2 Закона Шермана).

В июне 1992 года Верховный суд США оставил в силе отказ суда низшей инстанции удовлетворить ходатайство Kodak о вынесении решения в упрощенном порядке, что открыло путь для гражданского судебного разбирательства. В ходе судебного разбирательства присяжные установили, что Kodak нарушила раздел 2 Закона Шермана, и присудили компенсацию в размере 23,9 миллиона долларов десяти независимым сервисным центрам, выступающим в качестве истцов.

Kodak сталкивается с конкуренцией со стороны других крупных производителей на рынке оборудования и не имеет значительной доли на этом рынке. Таким образом, центральный вопрос в спорах о Kodak заключается в том, достаточна ли конкуренция на рынке основного товара для обеспечения конкурентных цен на производном рынке (запчастей, ремонта и обслуживания). Kodak утверждала, что у

нее не может быть рыночной власти на рынке запасных частей и ремонтных услуг в силу недостаточной рыночной доли на рынке оборудования (основного товара). Однако Верховный суд Калифорнии не согласился с этим аргументом. Этот вопрос стал источником многих исследований, проведенных по мотивам дела Kodak [10, 11, 20, 21, 22, 23].

2.2 Россия

Обзор основных рыночных ситуаций, затрагивающих конкуренцию на рынках основных и производных товаров как во всем мире, так и в отдельных странах проведен Комитетом по конкуренции Организации экономического сотрудничества и развития. Далее приводятся разбор наиболее значимых дел для рынков России из исследования ОЭСР [7].

2.2.1

Дело ООО «Эппл Рус»

В 2016 году ФАС России возбудила дело в отношении ООО «Эппл Рус» по признакам нарушения части 1 статьи 10 Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), в результате чего не была обеспечена возможность использования смартфонов в течение срока их службы.

Указанное дело в отношении ООО «Эппл Рус» возбуждено по жалобе физического лица, отметившего, что на территории Российской Федерации отсутствует возможность замены или ремонта поврежденного дисплея на смартфонах Apple iPhone 6 Plus, Apple iPhone SE, что объясняется отсутствием поставок дисплейных модулей в Россию. Взамен физическому лицу предложили поменять смартфон целиком и доплатить 22 200-23 990 руб.

В ходе анализа состояния конкуренции на розничных рынках запасных частей к продукции Apple Inc. ФАС России было выявлено, что единственным юридическим лицом, поставляющим продукцию Apple Inc. на рынок России, является ООО «Эппл Рус», которое входит в группу компаний Apple Inc. При этом ООО «Эппл Рус» не оказывает услуги по ремонту. На территории Российской Федерации услуги по ремонту (в том числе гарантийному) продукции Apple Inc. оказываются авторизованными сервисными центрами ООО «Эппл Рус» на основании договора между ними и ООО «Эппл Рус». В соответствии с договором, сервисные центры ООО «Эппл Рус» могут использовать запасные части и сервисный инвентарь, полученные

от ООО «Эппл Рус», только в пределах объема услуг, установленных для сервисного центра ООО «Эппл Рус». Таким образом, иные хозяйствующие субъекты не имеют права оказывать услуги по гарантийному ремонту, а также приобретать запасные части производства Apple Inc. без договора с ООО «Эппл Рус». Исходя из вышеизложенного, ООО «Эппл Рус» обладало рыночной властью как на рынке основных, так и на рынке производных товаров.

В ходе анализа ФАС России также установила, что производитель не осуществляет поставки запасных частей (экранные модули и материнские платы для iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6s, iPhone 6s Plus, iPhone SE) на территорию Российской Федерации, при этом замена указанных деталей в России невозможна. Однако в соответствии с пунктом 1 статьи 5 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей) производители обязаны предоставить потребителям возможность использования товаров по назначению и несут ответственность за существенные недостатки своих товаров на протяжении всего срока их службы. С этой целью производители обеспечивают ремонт и техническое обслуживание товаров, а также выпуск и поставку запасных частей, необходимых для ремонта и технического обслуживания. В документации Apple указано, что срок службы продуктов Apple составляет пять лет с даты первоначальной покупки конечными пользователями в розничных магазинах.

В случае поломки экрана или материнской платы в период гарантийного обслуживания сервисные центры бесплатно производят полную замену устройств на аналогичное новое. Если поломка материнской платы или дисплейного модуля произошла по истечении гарантийного срока, владелец смартфона имеет право получить замену такого устройства на аналогичное новое, заплатив за него.

Принимая во внимание все вышеизложенное, все организации, работающие на рынках оказания услуг негарантийного ремонта и оказания услуг по замене экранных модулей или материнских плат, либо осуществляют такую деятельность без согласования с ООО «Эппл Рус», либо нарушают такое соглашение. Следовательно, владельцы продукции Apple Inc., пользуясь услугами этих организаций, теряют гарантию. Несанкционированный ремонт также увеличивает вероятность повреждения устройства и нарушает условия, установленные производителем в техническом паспорте продукта, а также гарантийные обязательства производителя.

Таким образом, отсутствие легальной возможности осуществить постгарантийный ремонт в случае поломки экрана или материнской платы приводит к принуждению потребителей к приобретению нового продукта Apple Inc.

Розничные рынки сертифицированных запчастей для продукции Apple имеют высокую концентрацию, единственным участником таких рынков на территории Российской Федерации является ООО «Эппл Рус», входящее в одну группу компаний с Apple Inc. Рынки гарантийных и негарантийных ремонтных услуг также характеризуются высокими барьерами входа. Для получения права на оказание услуг по гарантийному и негарантийному ремонту продукции Apple необходимо заключить договор с ООО «Эппл Рус». При этом приобрести сертифицированные запчасти от Apple Inc. можно исключительно в авторизованных сервисных центрах компании ООО «Эппл Рус» и только на оказание тех услуг, которые были согласованы с ООО «Эппл Рус».

Комиссия ФАС России приняла решение рассмотреть действия ООО «Эппл Рус» по признакам нарушения части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции. Данное положение было нарушено путем экономически и технологически необоснованного отказа в заключении договоров с хозяйствующими субъектами на возможность оказания услуг по ремонту (замене) модулей экранов смартфонов Apple. В связи с этим ФАС России выдала ООО «Эппл Рус» предупреждение о необходимости прекращения указанных нарушений путем совершения необходимых действий для оказания услуг по ремонту (замене) экранных модулей на всех моделях смартфонов Apple Inc.

2.2.2

Дело Caterpillar SARL

ФАС России также имеет опыт противодействия ограничению конкуренции на производном рынке в форме заключения договоров между производителем и его официальными дилерами, ведущих к разделу рынка. В 2015-2016 годах ФАС России проводила внеплановые проверки дилеров Caterpillar совместно с Евразийской экономической комиссией при расследовании дела об отказе Caterpillar и ее дилеров поставлять продукцию на рынок Казахстана, как утверждает ТОО «Евразийская Группа».

В результате анализа материалов и сведений, полученных в ходе рейдов, ФАС России установила, что между дилерами и компанией Caterpillar были заключены

договоры, предусматривающие реализацию техники на строго определенных территориях рынка России и единого рынка ЕАЭС для дилеров и дистрибьюторов Caterpillar. При этом дистрибьюторы отказывались от заключения договоров с компаниями, расположенными на территориях других дистрибьюторов.

В 2016 году Евразийская экономическая комиссия, ФАС России и Caterpillar SARL (Швейцария) провели совместное заседание по вопросам, связанным с состоянием конкуренции на рынках реализации техники Caterpillar, запасных частей и их технического обслуживания на территории ЕАЭС. В ходе обсуждения антимонопольные органы потребовали от компании Caterpillar SARL внести изменения в дилерские соглашения между Caterpillar SARL и дилерами Caterpillar, предоставляющими оборудование и запасные части, а также услуги по техническому обслуживанию на территории ЕАЭС, что соответствовало бы принципам ЕАЭС и национального антимонопольного законодательства, включая принцип добросовестной конкуренции.

В результате взаимодействия с Евразийской экономической комиссией и ФАС России компанией Caterpillar были внесены изменения в международные соглашения, регулирующие вопросы дистрибуции на территории ЕАЭС, а также изменены положения, касающиеся подведомственности территорий дилерам.

Регулирование конкуренции на рынках автозапчастей с применением инструментов «мягкого права» осуществлялось путем создания и подписания Кодекса поведения автопроизводителей, разработанного антимонопольным органом совместно с Ассоциацией европейского бизнеса в 2013 году. Кодекс создан в связи с тем, что действующее российское законодательство не предусматривает прямого регулирования отдельных аспектов взаимоотношений между автопроизводителями и/или автодистрибьюторами, официальными дилерами и независимыми СТО в автомобильной сфере.

Документ направлен на установление надлежащей деловой практики в российском автомобильном секторе, включая обеспечение недискриминационного доступа к запасным частям. В частности, в Кодекс включено положение, согласно которому компании, подписавшие Кодекс, не должны запрещать своим официальным дилерам продавать оригинальные и/или идентичные запчасти независимым СТО в целях технического обслуживания и ремонта автомобилей. Такая практика ранее применялась автопроизводителями и их эксклюзивными дистрибьюторами и

зачастую носила дискриминационный характер по отношению к дилерским и сервисным центрам, что приводило к значительному удорожанию запасных частей и гарантийного обслуживания. По состоянию на конец 2016 года Кодекс подписали 20 крупнейших автомобильных компаний мира. В 2017 году ассоциация «Российские автодилеры» выступила с предложением к автопроизводителям придать этому документу юридическую силу путем включения его во все дилерские договоры, что доказало особую актуальность положений Кодекса для его участников.

3 Теоретические основания регулирования рынков основного и производного товаров

Дела, описанные выше, являются лишь малой частью эпизодов, которые привлекли внимание экономистов к рынкам основных и производных товаров. Основная дискуссия посвящена вопросу о том, могут ли фирмы, функционирующие на рынке основного продукта, получать прибыль от монополизации соответствующего производного рынка и способна ли такая монополизация снизить благосостояние потребителей. Производитель, обладающий высокой рыночной властью на производном рынке, может использовать ее для установления цен выше конкурентной цены товара; такого рода ситуация возможна и тогда, когда производитель не имеет рыночной власти на рынке основного товара. Ответ на этот вопрос является многокомпонентным и включает в себя учет асимметрии информации между продавцом и потребителем, а также и ее качества (полноты), соотношения емкости основного и производного рынков, величины эффекта блокировки, затрат на переключение и т.д.

Как и во многих дискуссионных вопросах в сфере экономики отраслевых рынков, в данной ситуации существует два противоположных подхода к анализу конкуренции на рынках основных и производных товаров.

Согласно взглядам чикагской школы, фирме, функционирующей на рынке основного продукта, невыгодно «эксплуатировать» своих потребителей на рынке производного товара, взимая сверхконкурентные цены [7]. Считается, что потребители способны защитить себя от данного риска эксплуатации, учитывая общие затраты на жизненный цикл продукта при выборе того, какой продукт купить. Даже если этого не происходит и потребители не имеют полной информации об общей стоимости жизненного цикла основного товара, высокий уровень развития

конкуренции на основном рынке способен предотвратить антиконкурентное поведение на производном рынке – завышенные цены производного товара будут уравновешены более низкими ценами основного товара.

Суть чикагского подхода заключается в том, что потребители воспринимают основные и производные продукты как связанные между собой и делают осознанный выбор при покупке, как если бы эти два продукта обращались в рамках одного общего рынка. Поскольку этот широкий рынок можно «дисциплинировать» с помощью конкуренции, риск монополизации сегмента производных товаров остается низким – антиконкурентные стратегии в конечном итоге не принесут прибыли производителю основного товара.

Взгляды чикагской школы на вероятность монополизации производного рынка основываются на трех основных аргументах:

1) Потребители рациональны и дальновидны и принимают взвешенные решения о покупке на основе полной информации о стоимости жизненного цикла основных и производных товаров [10, 11];

2) Конкуренция на основном рынке снижает вероятность монополизации производного рынка, поскольку монопольная прибыль на производном рынке будет нулевой из-за снижения цен в результате конкуренции на рынке основного товара, что со временем устранил стимулы устанавливать сверхконкурентные цены на производном рынке [11, 24];

3) Монополизация производного рынка может быть обусловлена мотивами производителей, связанными с инвестиционным планированием и инновационным развитием, что может оказывать положительное влияние на качество продукции и вести к росту благосостояния конечного потребителя [1, 25, 26, 27, 28].

Представители постчикагской школы утверждают, что ущерб для конечного потребителя может возникнуть из-за монополизации производного рынка, даже при наличии условий, определенных чикагской школой. Это следует из идеи о том, что у производителей, как правило, есть возможность и стимулы для оппортунистического поведения: выгоды от «эксплуатации» потребителя превышают потерю продаж, связанную с репутационным риском, что приводит к общему повышению цен выше конкурентного уровня. Конкуренция на рынке основного товара не мешает фирмам устанавливать сверхконкурентные цены на рынках запасных частей; несомненно

стимулы для реализации хотя бы некоторой степени злоупотребления рыночной властью на рынке производных товаров.

Взгляды постчикагской школы на монополизацию производного рынка основываются на двух основных аргументах:

- 1) Поведение потребителей часто бывает близоруким, а выбор потребителя – не обязательно рациональным [29, 30];
- 2) Даже если основной рынок является совершенно конкурентным, монополизация производного рынка может нанести ущерб потребителю [31, 32].

Отличие во взглядах представителей чикагской и постчикагской школ на вероятность того, что потребители могут пострадать от монополизации производного рынка, обусловлено разным пониманием того, как связаны между собой рынки основных и производных товаров. Представители чикагской школы полагают, что связь между основными и производными продуктами настолько тесная, что эти два продукта следует рассматривать как единый товарный рынок в рамках антимонопольного правоприменения. Пока этот общий рынок является конкурентным, нет никаких оснований для возникновения антиконкурентных эффектов. Представители постчикагской школы рассматривают производный рынок как отдельный рынок в продуктовых границах.

При этом определение релевантного рынка является важнейшей частью процедуры оценки состояния рыночной конкуренции, поскольку позволяет установить, способствует ли отсутствие конкуренции на производном рынке ухудшению благосостояния потребителя, ввиду связи между основными и производными рынками и степени конкуренции на основном рынке.

В исследовании [33] обсуждается возможность рассмотрения пары «основной продукт+производный продукт» в качестве товара, обращаемого в единых границах товарного рынка. Уточняется, что более узкое определение продуктовых границ рынка может приводить к возникновению ошибок правоприменения I рода. Практическое решение вопроса, образует ли производный продукт отдельный рынок в продуктовых границах или нет, зависит от различных факторов, которые обсуждаются в работе [34] .

Ключевыми факторами, объясняющими конкурентное давление основного рынка на производный, являются доля «блокировки» пользователей внутри продукта бренда после того, как они купили основной продукт, цена основного продукта,

возможность перепродажи основного продукта, издержки на переобучение использования альтернативного продукта, а также непосредственно издержки перехода на новый продукт (например, перенос данных в случае программных продуктов или компьютеров), способность потребителей учитывать цены производных продуктов при покупке основного продукта и издержки расторжения и/или перезаключения долгосрочных контрактов. При этом связанность основного и производного рынков накладывает существенные ограничения на возможность использования общепринятого инструментария для задачи определения границ товарного рынка.

Логика определения границ рынка при наличии рынка производного товара в целом остается аналогичной ситуации, когда такого рынка нет. Причина проста: слишком узкое определение границ товарного рынка может привести к чрезмерно широкому применению правил конкуренции к производным рынкам и привести к тому, что регулятор будет применять положения антимонопольного законодательства в ситуациях, когда фирмы в действительности сталкиваются с жесткой конкуренцией, а потребители не несут ущерб.

Сложность определения релевантного рынка при наличии рынка производных товаров связана с взаимодополняющим характером товаров, о которых идет речь, и необходимостью ответа на вопрос о том, не приведет ли рост цен на производном рынке к снижению спроса на основной продукт. Чтобы ответить на этот вопрос, используется общепринятый, а также закрепленный в качестве базового в Приказе ФАС России N 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее – Приказ 220), метод определения границ рынка – метод гипотетического монополиста (SSNIP). SSNIP-тест является инструментом оценки того, будет ли выгодно гипотетическому монополисту на производных рынках осуществить небольшое, но существенное повышение (на 5-10 %) цен на производные продукты с учетом сокращения спроса на товары как основного рынка, так и производного.

Несмотря на плюсы SSNIP-теста, его распространенность и признание антимонопольными органами, стоит обратить внимание на тот факт, что применение теста при наличии производного рынка должно осуществляться с учетом наличия и характера связей между основным и производным рынком. Не существует общего

правила относительно того, следует ли рассматривать основной и производный рынки как отдельные рынки или как единый рынок в продуктовых границах.

Необходимость рассмотрения ограничений конкуренции как на основном, так и на производном рынке признается также в рекомендациях Европейской комиссии по определению рынка. Согласно данным Европейской комиссии, при рассмотрении основных и производных товаров регулятору необходимо проводить оценку не только реакции потребителей на относительные изменения цен с точки зрения их решений о покупке, но и с учетом издержек переключения.

В работе [8] приводится пример возможных реакций спроса на рынках основного и производного товаров в ответ на рост цены производного товара. Автор рассматривает рынки принтеров и сменных картриджей для них, исходя из следующих предположений: пусть есть производитель принтеров А, который также поставляет картриджи, при этом только эти картриджи совместимы с принтерами производителя А. Поскольку совместимость с другими картриджами отсутствует, в ответ на повышение цен картриджей пользователи не могут переключиться на конкурирующие картриджи, если они продолжают использовать принтеры производителя А. Тогда А обладает монополией на картриджи, совместимые с его принтерами. Таким образом, при повышении на 5-10 % цены картриджей производителя А могут возникнуть три возможных реакции спроса:

- 1) Потребители продолжают использовать принтер производителя А и по-прежнему покупают картриджи того же производителя. Они могут покупать меньше картриджей, чем раньше, но снижение спроса не является настолько значительным, чтобы сделать прибыль компании А ниже, чем до увеличения цены;

- 2) Некоторые пользователи принтеров производителя А переключаются на конкурирующий бренд принтеров. Если доля перешедших пользователей достаточно высока, это может сделать повышение цены невыгодным для производителя А;

- 3) Некоторые пользователи, которые купили бы принтер производителя А, вместо этого покупают конкурирующий принтер ввиду более высоких цен на картриджи. Если доля этих пользователей достаточно высока, это может сделать повышение цены невыгодным для производителя А.

При этом, даже если основной и производный рынки относятся к разным рынкам в продуктовых границах, они могут быть настолько тесно связаны, что цены

на производном рынке зависят от конкурентного давления, существующего на основном рынке. В этом случае рыночная власть фирмы может быть ограничена степенью конкуренции на основном рынке – производитель может иметь большую долю рынка производного товара, но не злоупотреблять доминирующим положением, так как конкуренция на рынке основного товара достаточно сильна. Однако, если фирма обладает рыночной властью на основном рынке, существует возможность злоупотребления доминирующим положением (в т.ч. в форме заключения вертикальных соглашений) на рынке производных товаров.

Заключение

Практика антимонопольного правоприменения и серия резонансных дел на цифровых рынках подтверждают актуальность вопроса оценки конкуренции на рынках основного и производного товаров. При этом сохраняется междисциплинарная дискуссия о корректности определениях продуктовых границ рынка. Фирмы активно используют рынки производных товаров как инструмент для извлечения дополнительной прибыли и в качестве рычага влияния на других участников рынка (в том числе рынка основного товара). При этом само по себе наличие рынка производных товаров не дает достаточных оснований для выводов об антиконкурентных мотивах участников рынка основного товара. В этой связи ключевое значение имеют индивидуальное изучение каждого прецедента и проведение экономического анализа экзогенных факторов рыночной ситуации. Так, применение классических подходов для определения границ рынка (например, теста гипотетического монополиста), и впоследствии оценки рыночной концентрации, может приводить к ошибочным выводам в случае игнорирования взаимосвязи между рынками основного и производного товаров. Это создает риск не только ошибок правоприменения первого и второго рода, но и снижения благосостояния потребителей.

Материал подготовлен в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Список источников

1. Carlton D., Waldman M. Competition, monopoly, and aftermarkets // The Journal of Law, Economics, & Organization. – 2010. – №. 1. – P. 54-91.
2. González-Prida Díaz V., Crespo Márquez A. Dynamic Modeling and Bayesian Networks in the After-sales Service // After-sales Service of Engineering Industrial Assets. – Springer, Cham, 2014. – P. 285-299.
3. Phelan A., Griffiths J., Fisher S. Pushing worldwide aftermarket support of manufactured goods // Managing Service Quality: An International Journal. – 2000.
4. Saccani N., Johansson P., Perona M. Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study // International Journal of production economics. – 2007. – № 1-2. – P. 52-69.
5. Schulze S., Engel C., Dombrowski U. Influence of Electric Vehicles on After-Sales Service // Service Science, Management, and Engineering: Theory and Applications. – 2012. – P. 305-324.
6. Tanisha J., Wadhawan N. Competition law and aftermarkets // Indian Journal of Integrated Research in Law. – 2022. – №. 2. – P. 1-13.
7. Organisation for Economic Co-operation and Development. Directorate For Financial And Enterprise Affairs Competition Committee. Competition Issues In Aftermarkets. – URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2017\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2017)2/en/pdf) (дата обращения 10.07.2022).
8. Schulz L. The economics of aftermarkets // Journal of European Competition Law & Practice. – 2015. – № 2. – P. 123-128.
9. Wagner S., Jönke R., Hadjiconstantinou E. Relationship archetypes in aftermarkets // International Journal of Production Research. – 2018. – №. 6. – P. 2250-2268.
10. Shapiro C., Teece D. Systems competition and aftermarkets: An economic analysis of Kodak // The Antitrust Bulletin. – 1994. – №. 1. – P. 135-162.
11. Shapiro C. Aftermarkets and consumer welfare: Making sense of Kodak // Antitrust LJ. – 1994. – Vol. 63. – P. 483.
12. Bundschuh R., Dezvane T. How to make after-sales services pay off // McKinsey Quarterly. – 2003. – №. 4. – P. 116-127.
13. Dennis M., Kambil A. Service management: building profits after the sale // Supply Chain Management Review. – 2003. – № 3. – P. 42-48.

14. Ashenbaum B. Designing the supply chain for production and aftermarket needs // CAPS Research Critical Issue Reports. – 2006.
15. Wise R., Baumgartner P. Go downstream // Harvard business review. – 1999. – № 5. – P. 133-133.
16. Baines T., Lightfoot H. Made to Serve: How Manufacturers Can Compete through Servitization and Product–Service Systems. - Chichester: John Wiley & Sons, 2013.
17. Wagner S., Jönke R., Eisingerich A. A strategic framework for spare parts logistics //California management review. – 2012. – №. 4. – P. 69-92.
18. Zegners D., Kretschmer T. Competition with Aftermarket Power When Consumers Are Heterogeneous // The Journal of Economics & Management Strategy. – 2017. - № 1. – P. 96-122.
19. Chen Z., Ross T., Stanbury W. T. Refusals to deal and aftermarkets //Review of Industrial organization. – 1998. – P. 131-151.
20. Hovenkamp H. Market power in aftermarkets: Antitrust policy and the Kodak case //Ucla L. Rev. – 1992. – Vol. 40. – P. 1447.
21. Klein B. Market power in antitrust: Economic analysis after Kodak //Supreme Court Economic Review. – 1993. – Vol. 3. – P. 43-92.
22. Borenstein S., MacKie-Mason J., Netz J. Antitrust policy in aftermarkets //Antitrust LJ. – 1994. – Vol. 63. – P. 455.
23. Carlton D. A general analysis of exclusionary conduct and refusal to deal- Why Aspen and Kodak are misguided. – 2001.
24. Klein B. Market power in aftermarkets //Managerial and Decision Economics. – 1996. – P. 143-164.
25. Elzinga K., Mills D. Independent service organizations and economic efficiency // Economic Inquiry. – 2001. – № 4. – P. 549–560.
26. Schwartz M., Werden G. A Quality-Signaling Rationale for Aftermarket Tying // Antitrust Law Journal. – 1996. - No 2. – P. 387-404.
27. Emch E. Price discrimination via proprietary aftermarkets //Contributions in Economic Analysis & Policy. – 2003. – №. 1. – P. 1-32.
28. Cabral L. Aftermarket power and foremarket competition //International Journal of Industrial Organization. – 2014. – Vol. 35. – P. 60-69.
29. Hall R. The inkjet aftermarket: An economic analysis //Unpublished Manuscript, Stanford University. – 1997.

30. Gabaix X., Laibson D. Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets //The Quarterly Journal of Economics. – 2006. – № 2. – P. 505-540.
31. Voortman J. Curbing aftermarket monopolization //The Antitrust Bulletin. – 1993. – № 2. – P. 221-291.
32. Borenstein S., Mackie-Mason J., Netz J. S. Exercising market power in proprietary aftermarkets //Journal of Economics & Management Strategy. – 2000. - № 3. – P. 157-188.
33. Шаститко А.Е. Конкуренция на рынках производных товаров: предметное поле и выводы для политики //Журнал Новой экономической ассоциации. – 2012. – № 4. – С. 104.
34. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Калмычкова Е.Н. Экономические основы экономической политики: российская практика в контексте мирового опыта //Экономический журнал ВШЭ. – 2007. – № 2. – С. 234-270.