

Антимонопольная политика

ФАС ПРОТИВ GOOGLE: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЛЯ ОСОБЫХ РЫНКОВ

Гюзель ЮСУПОВА

Гюзель Фатеховна Юсупова — кандидат
экономических наук, научный сотрудник,
Институт анализа предприятий и рынков,
Лаборатория конкурентной и антимонопольной
политики НИУ ВШЭ
(119049, Москва, ул. Шаболовка, д. 28/11, стр. 9).
E-mail: GYusupova@hse.ru

Аннотация

Структура рынков с сетевыми эффектами, к которым принадлежат рынки программного обеспечения, принципиально важна для формирования эффективных бизнес-моделей в различных сферах предпринимательской деятельности. Это в первую очередь связано с пониманием сетевого эффекта и закономерностей его использования, которые являются ключевыми факторами не только коммерческого успеха множества продуктов и услуг, но и выстраивания адекватных мер экономической политики, включая антимонопольную.

В статье описывается дело против корпорации *Google, Inc.* и компании *Google Ireland Limited* (дочерней компании) по подозрению в нарушении российского антимонопольного законодательства. В качестве объекта экономического анализа выступает рынок локализованных для России предустанавливаемых приложений для ОС Android, который представляет собой рынок с сетевым эффектом многостороннего типа. В качестве признаков нарушения антимонопольного законодательства рассматриваются непосредственно характеристики многосторонних рынков, в частности присутствие платформы (магазина приложений *Google*) на сторонах рынка, без которого представляется затруднительным создание и поддержание продукта на рынке, — а именно политика связывания или продажи в нагрузку, которая может рассматриваться как эквивалент исключительного договора, создающего барьеры входа на рынок потенциальному новичку.

Описание подобных дел против корпорации *Google, Inc.* и компании *Google Ireland Limited*, а также против компании *Microsoft*, которое продемонстрировало все трудности применения закона в области пресечения монополизации (в терминах антимонопольного законодательства США) или злоупотребления доминирующим положением (в терминах европейского антимонопольного законодательства) направлено на то, чтобы показать, насколько подобного рода решения могут быть оправданны в принципе.

Ключевые слова: российское антимонопольное законодательство, злоупотребление доминирующим положением, продажа в нагрузку, рынок с многосторонними сетевыми эффектами, платформа, Google.

JEL: K21, L41, L42.

1. Как это было

В феврале 2015 года Федеральная антимонопольная служба РФ (ФАС) возбудила дело против корпорации *Google, Inc.* и компании *Google Ireland Limited* (дочерней компании) по подозрению в нарушении российского антимонопольного законодательства. Иск был инициирован компанией «Яндекс», которая попросила проверить деятельность *Google* в России. Поводом для обращения в антимонопольный орган послужили отказы от дальнейшего сотрудничества с компанией «Яндекс» производителей смартфонов и планшетных компьютеров под управлением операционной системы Android, осуществляющих реализацию этих товаров на территории Российской Федерации, которые предустанавливали на свои устройства отдельные приложения «Яндекса», а также «Яндекс» в качестве поиска «по умолчанию». Например, в 2014 году три производителя: *Fly, Explay и Prestigio*¹, начавшие устанавливать на свои смартфоны прошивку Yandex.Kit на базе Android, быстро прекратили сотрудничество с компанией «Яндекс»². Поэтому российская интернет-компания настаивала на том, что американскому конкуренту необходимо отделить операционную систему Android от поиска *Google* и других сервисов, чтобы исключить возможность расширения рыночной власти (*leverage of market power*) с рынка операционных систем на рынок магазинов приложений и укрепление доминирующего положения *Google* на этом рынке. Если на персональных компьютерах в России 60% занимает «Яндекс», то на Android пользователи в основном используют поиск по умолчанию — поиск *Google* и соответственно магазин приложений Google Play Market.

В октябре 2015 года ФАС признала компании *Google* нарушителями ч. 1 ст. 14 и ч. 1 ст. 10 закона «О защите конкуренции» (далее — Закон). Нарушение, предусмотренное ч. 1 ст. 10 Закона, — это злоупотребление доминирующим положением на рынке, согласно этой статье «запрещаются действия (бездействия) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которого являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции или ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга лиц потребителей». Нарушение ч. 1 ст. 14 Закона — это действия, направленные на создание условий для отказа производителей

¹ <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/03/15/633526-sud-podderzhal-reshenie-fas-protiv-google/>. Статья опубликована в № 4033 от 15.03.2016 под заголовком: «Google не нашел аргументов для суда».

² <https://gigaom.com/2014/12/01/android-antitrust-investigators-ask-yandex-to-detail-google-woes/>.

мобильных устройств от договорных отношений с хозяйствующими субъектами-конкурентами.

Компания *Google* не согласилась с данной квалификацией нарушения антимонопольного законодательства. Она утверждала, что производители мобильных устройств вправе свободно принимать решение об установке или отказе от установки GMS³, включающего в том числе магазин приложений Play Market, на устройства по своему выбору. Если производители решают приобрести лицензию на GMS, они сохраняют возможность свободно устанавливать конкурирующие приложения на том же самом устройстве и размещать их практически в любой части своих устройств.

Но после проведенных исследований ФАС России вынесла решение, что компании *Google, Inc.*, компании *Google Ireland Limited* злоупотребляют монопольным положением на рынке мобильных приложений для устройств под управлением ОС Android, и обязала *Google* устранить нарушение. При этом было снято обвинение по ч. 1 ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции» в связи отсутствием нарушения антимонопольного законодательства.

Компания *Google* попыталась оспорить решения ФАС в суде⁴, подав в декабре 2015 года заявление в Арбитражный суд города Москвы о признании решений ФАС России незаконными. В ходе судебных слушаний судья Арбитражного суда г. Москвы Н. В. Дейна исследовал доминирующее положение группы лиц *Google* на рынке предустанавливаемых приложений для ОС Android, опираясь на представленный ФАС России аналитический отчет анализа состояния конкуренции на рассматриваемом рынке. Суд принял приведенные в отчете выводы о доминирующем положении, так как аргументы компаний *Google* о неверно определенных границах товарного рынка (поскольку приобретение и реализация продукта производится иностранным производителям) были сочтены необоснованными. Соответственно, не были приняты и доводы о неправильном определении и расчете объема товарных рынков, долей участников рынка. При этом суд подробно исследовал доказательства по каждому приведенному антимонопольным органом нарушению. Подробно изучались условия типовых договоров MADA (Mobile Application Distribution Agreement), которые компания заключала с производителями для предустановки приложений для ОС Android и RSA (Revenue Share Agreement), а также писем производителей, представленных по запросу ФАС России в ходе проверки. Судом не были приняты доводы относительно особого договора MADA, который *Google* рассматривала как подлежащий иммунитету для договоров об использо-

³ GMS — пакет различных мобильных приложений, правами на которые обладает корпорация *Google*.

⁴ <http://ras.arbitr.ru/>, решение от 15.03.2016.

вании результатов интеллектуальной деятельности и предусмотренный российским антимонопольным законодательством [Шаститко, 2013. С. 16–27]. Мотив суда состоял в том, что соглашением MADA были урегулированы как вопросы лицензирования, так и вопросы поставки, распространения, внедрения продукта с определением ограничительных условий именно в части распространения. Поэтому данный договор рассматривался как смешанный. Другой договор — RSA — также был расценен как выходящий далеко за пределы регламентации отношений по поводу результатов интеллектуальной деятельности.

Компании *Google, Inc.* и *Google Ireland Limited* пытались оспорить решения ФАС России, но их требования не были удовлетворены. Таким образом, если компании не исполнят выдвинутые им предписания об устранении нарушения антимонопольного законодательства, то ФАС России согласно Кодексу об административных правонарушениях будет обязана начать административное расследование и компания Google может быть оштрафована.

Интерес экономиста к данному делу объясняется несколькими причинами. Во-первых, преобладающая рыночная структура в секторе, затронутом антимонопольным расследованием и решением, — рынок с сетевыми эффектами. На таких рынках возможности, стимулы и формы ограничения конкуренции существенно отличаются от обычного рынка. Понимание содержания сетевого эффекта и закономерностей его использования являются ключевыми факторами выстраивания адекватных мер экономической политики, включая антимонопольную [Юсупова, Сухорукова, 2014].

Поэтому опираясь на представленные в ходе судебного разбирательства данные, рассмотрим дело против компаний *Google* с точки зрения применения в антимонопольной политике универсальных правил, аналогичных тем, что зафиксированы в порядке проведения анализа и оценки конкурентной среды на товарном рынке. Дело в том, что на рынках с особой структурой экономический анализ может выходить далеко за рамки предусмотренной «Порядком проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке», утвержденным Приказом ФАС от 20.04.2010 № 220 (далее — Порядок) строгой последовательности и требовать применения более широкого набора инструментов. Является ли данное дело этим исключением?

2. Особенности экономического анализа в деле *Google*

Понятие «рынок» всегда было основным в экономической теории. В попытке сделать это понятие более конкретным, некоторые классики давали свои определения. Например, А. Курно [Cournot,

1971] сформулировал понятие рынка как «единая территория, где участники могут вести неограниченную торговлю и цены повсюду быстро достигают одинакового уровня». Джоан Робинсон писала, что рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, пока не будет найден резкий разрыв в цепи товарных субститутов. При этом степень замещения характеризуется показателем перекрестной эластичности спроса по цене. Характерно высказывание С. Паркинсона: «Пивовар привык считать другого пивовара своим основным соперником на рынке, а между тем настоящий его соперник — производитель мороженого. Издатель считает, что его конкуренты — другие издатели. На самом деле он конкурирует с поставщиками парусных шлюпок, теннисных ракеток, игральных карт и лыж...» [Паркинсон, 1989]. Все приведенные определения учитываются при проведении экономического анализа товарного рынка, который в России подчинен правилам Порядка.

Но есть еще один тип рынка, определение которого, помимо ценового механизма и наличия товаров-субститутов, обладает свойством, в отношении которого в современной экономической и юридической литературе до сих пор не выработан консенсус относительно единого подхода к его определению [Шаститко, Паршина, 2016], в том числе нет согласия и по базовому вопросу — о границах такого рынка. Это рынки с сетевыми эффектами, включая рынки программного обеспечения. Разные группы потребителей связаны многосторонними сетевыми эффектами, когда полезность каждого из потребителей товара положительно зависит от количества потребителей этого же товара, но потребителей *другого типа* [Юсупова, Сухорукова, 2014]. Если такая зависимость не находит отражения в системе цен, есть основания говорить о сетевых внешних эффектах. Существует два типа сетевых эффектов: прямые и косвенные [Evans, 2002]. В случае прямых полезность потребителей находится в непосредственной зависимости от количества последних, что делает спрос более устойчивым. В случае косвенных сетевых эффектов полезность потребителей зависит от доступности комплементарных данному благу товаров, которая, в свою очередь, зависит от количества потребителей. А именно — ценность данного товара зависит от спроса на комплементарные товары, достаточно высокого, а предложение последних принесет выгоду производителю данного товара.

Многие, если не большинство, рынков с сетевыми эффектами являются двухсторонними или многосторонними, структура которых включает определенные стороны и платформу. Взаимодействие с ней приносит выгоды всем. Особенность структуры таких рынков заключается в том, что и издержки, и прибыль имеют место с обеих сторон, потому что платформа сопряжена с взаимодействием разных групп

потребителей с каждой стороны. Платформа может влиять на объем транзакций, устанавливая более высокую цену одной стороне рынка и сокращая цену другой на одинаковую величину. Другими словами, объем сделок, прибыль зависят не только от уровня цены, устанавливаемой сторонами за сделку, но и от ее декомпозиции [Rochet, Tirole, 2006. Р. 645—667].

Во многих международных антимонопольных делах именно факт того, что вызывающая подозрения практика происходит на рынке с двусторонними/многосторонними сетевыми эффектами, выступает основной причиной для заявлений в антимонопольном деле. Дискуссионными являются и вопросы о применении к этим рынкам стандартных подходов экономического анализа антимонопольного законодательства, а именно — насколько применение в антимонопольной политике универсальных правил, аналогичных тем, что зафиксированы в методических рекомендациях по анализу и оценке конкуренции на рынке — включая «Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке», разработанный и принятый ФАС России в 2010 году, — могут применяться и применяются к таким рынкам. Может ли экономический анализ выходить за рамки предусмотренных Порядком строгой последовательности и подходов к анализу и требовать применения более широкого набора инструментов, поскольку высока вероятность того, что действие, выглядящее как ограничение конкуренции в практике с односторонними рынками, может повышать на таких рынках выигрыш потребителей?

3. Особенности платформы в деле *Google*

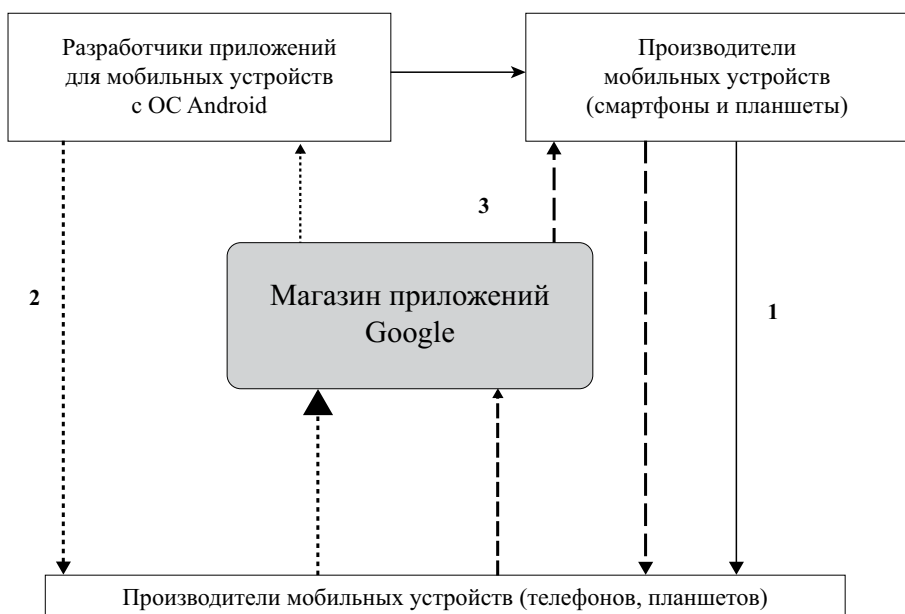
В данном антимонопольном деле в качестве объекта экономического анализа выступает рынок предустанавливаемых приложений для ОС Android, локализованных для России. Данный рынок представляет собой рынок с сетевым эффектом многостороннего типа, на котором присутствует продавец, доминирующий на рынке и представляющий платформу, которая объединяет несколько групп потребителей. Одну из таких групп представляют производители мобильных устройств (смартфонов, планшетов), предъявляющие спрос на предустанавливаемые приложения для ОС Android. Другую — разработчики приложений для мобильных устройств, предъявляющие спрос на операционные системы, устанавливаемые на мобильные устройства, для которых разрабатываются приложения. Самостоятельную группу, безусловно, представляют покупатели мобильных устройств и одновременно — пользователи приложений. Наличие сетевого эффекта многостороннего типа дает возможность платформе оказывать существенное влияние на конкуренцию на

смежных рынках. На рис. представлена схема рассматриваемого ранка, где в качестве многосторонней платформы выступает магазин приложений, связывающий разработчиков приложений, конечных пользователей — покупателей приложений и производителей мобильных устройств.

Спрос производителей мобильных устройств является производным от спроса пользователей их продукции — без потребительского спроса на программы, обеспечивающие доступ к магазину приложений, производители не стали бы их предустанавливать. Магазин приложений Play Market предоставляет дополнительные функции для конечных пользователей в части поиска приложений, наличия рейтингов, отзывов других покупателей⁵, а также гарантирует защиту от вирусов. Спрос разработчиков приложений также является производным от спроса пользователей на разнообразие приложений. Сетевые эффекты на таком рынке проявляются в взаимозависимости сторон: чем больше разработчиков создают приложения для операционной системы, тем выше ее привлекательность для конечных пользователей, что, в свою очередь, увеличивает привлекательность мобильных устройств, использующих операционную систему Android. И наоборот, чем больше конечных пользователей мобильных устройств, тем больше разработчиков приложений для них, поскольку тем выше ожидаемая полезность для каждого из них. В то же время чем больше пользователей используют магазин приложений (чем на большем числе мобильных устройств он предустановлен), тем выше ожидаемая прибыль разработчиков скачиваемых приложений при заключении договора о распространении с конкретным магазином приложений.

Согласно теории платформ [Rochet, Tirole, 2003. Р. 990—1029], использующих многосторонние сетевые эффекты, присоединение к конкретной платформе для пользователей из одной группы тем более предпочтительно, чем больше покупателей других групп используют эту платформу. Это влияет на ценовую политику платформы: даже безвозмездный доступ к платформе пользователей одной из групп при определенных условиях может быть оправдан. Последнее объясняется одной из главных особенностей существования таких рынков, а именно — платформа может влиять на объем транзакций, устанавливая более высокую цену одной стороне рынка и сокращая цену другой на одинаковую величину. Поэтому условия равновесия на рынках с двусторонними сетевыми эффектами имеют свои отличия от рынков с односторонними эффектами. Ни равенство цены предельным издержкам в условиях совершенной конкуренции, ни равенство предельной выручки предельным из-

⁵ <https://play.google.com/>.



Примечания.

1. Связи 1 характеризует вертикальные отношения в форме контракта.
2. Связи 2, 3 характеризуют рынок с сетевыми эффектами.

Рис. Магазин приложений как платформа на рынке с сетевыми эффектами

держкам в условиях несовершенной конкуренции не будут адекватными моделями для рынка с двусторонним эффектом. Простое соответствие цены и издержек не может быть применено к обеим сторонам рынка, потому что транзакция, которая осуществляется на платформе, приносит пользу обеим сторонам и часто формирует общую стоимость.

Поскольку число потребителей на одной стороне рынка оказывает положительное влияние на полезность потребителей на другой стороне рынка, а не только на прибыль платформы, суммарное общественное благосостояние может достигать максимума в том числе при отрицательной цене для одной из групп потребителей [Rochet, Tirole, 2003. Р. 990–1029]. Для платформы может быть выгодно назначить пользователю из группы с более высокой эластичностью спроса более низкую цену по сравнению с ценой для пользователя из другой группы с более низкой эластичностью спроса. При этом максимизирующая прибыль цена для группы с высокой эластичностью спроса может быть не только нулевой, но даже при определенных условиях и отрицательной, что означает оплату одной стороны за присоединение другой стороны к платформе. В рамках рассматриваемой платформы магазина приложений Google Play

Market отсутствие платы в адрес поставщика магазина приложений со стороны производителя мобильных устройств может объясняться именно этим фактом.

Вместе с тем различие цен может создавать такие же, и даже более серьезные, проблемы для интерпретации в рамках антимонопольного законодательства, как и традиционная ценовая дискриминация на одном рынке. Различие цен также может привести к перераспределению выигрышей на смежных рынках. Например, если более высокая цена для одной стороны не создает суммарные потери благосостояния, она точно перераспределяет выигрыши от этой стороны на рынке к другой стороне. Перераспределение бремени цены за транзакцию в пользу одной из групп покупателей может оказывать такое же воздействие на суммарное общественное благосостояние, как и ценовая дискриминация. Возможные положительные эффекты для общественного благосостояния в результате ценообразования платформы могут быть даже выше.

Благоприятно на общественное благосостояние может влиять работа над созданием репутации — благодаря преодолению асимметрии информации на рынке, сокращению транзакционных издержек. При этом потребители готовы платить больше за бренд компании с самой высокой рыночной долей, тем самым повышая ее прибыль по сравнению с другими платформами.

В то же время поскольку платформы связывают многие рынки самого разного типа и политика платформ влияет на конкуренцию и конкурентоспособность не только самих платформ, но и связанных ими рынков [Юсупова, Сухорукова, 2014], то в силу особенностей данной бизнес-практики можно учитывать разные этапы цепочки создания стоимости продукта и проанализировать модель соотношения оптового и розничного рынков. На оптовом рынке потребителями являются производители мобильных устройств, которые передают товар на розничном рынке конечным пользователям, что позволяет оценить одновременно объем как розничного, так и оптового рынка. Важную роль на рассматриваемом рынке играют конечные пользователи, так как они определяют рыночное поведение производителей мобильных устройств. Между производителями мобильных устройств и разработчиками программных продуктов могут заключаться договоры, условия которых ограничивают конкуренцию. Именно таковы договоры «продажи в нагрузку», или «продажи в наборах», «связывание» (*bundling*, или *tying* соответственно), которые могут ограничивать конкуренцию, если их применяет обладающая рыночной властью компания, поскольку они позволяют получить необоснованные преимущества в продвижении товаров, которые обращаются на конкурентных рынках, за

счет доминирования на рынке другого товара. Подобные договоры являются основанием для квалификации нарушения антимонопольного законодательства, если они создают исключаящие эффекты, то есть не дают конкуренту возможности успешно продавать товар на рынке. Стоит отметить, что одна и та же практика может как повышать благосостояние, так и быть исключаящей — и до сих пор экономическая литература не предоставляет однозначного ответа на вопрос, как можно их разграничить и как количественно оценить эффекты, оказывающие противоположное воздействие на благосостояние.

Если предположить, что компания *Google* использовала исключаящие контракты для усиления рыночной власти, то влияние на общественное благосостояние следует анализировать, демонстрируя краткосрочные и долгосрочные эффекты. Краткосрочный эффект от этих контрактов проявится в мгновенном сокращении выбора продуктов-заменителей для потребителей (покупателей приложений). Этот эффект, скорее всего, не проявляется — во всяком случае, в рамках антимонопольного расследования и решения по делу о нарушении антимонопольного законодательства указаний на него не было.

Долгосрочный эффект для благосостояния связан с изменением стимулов входа на рынок для потенциальных конкурентов и расширения деятельности конкурентов фактических. Как показывает опыт развития рынков программных продуктов, связывание способно если не предотвратить, то по крайней мере существенно отсрочить вход конкурента на рынок. Однако количественно этот эффект измерить трудно. Во-первых, не совсем понятно однозначное влияние ограничивающих контрактов на благосостояние и вероятности входа на рынок конкурента. В мировой экономической теории считается, то в условиях неполноты информации совокупное общественное благосостояние при отсутствии исключаящих ограничений (включая связывание) окажется выше [Whinston, 2001. Р. 63–80]. При этом связывание может вполне результативно ограничивать вход. При расследовании и оценке дела против *Google* важную роль играл тот факт, что магазин приложений Play Market в принципе нельзя скачать — он может быть только предустановлен на мобильное устройство. При абсолютном преобладании на рынке предустанавливаемых магазинов приложений, приобретенных конечным пользователем в наборе с мобильным устройством, стимулы покупателей замещать уже имеющийся магазин приложений потенциально доступным выглядят низкими. И таким образом, связывание магазина приложений с операционной системой создает препятствия для входа на рынок конкурента и в известном смысле замещает исключаящие условия договора.

4. Международный контекст: решения по аналогичным делам за рубежом и их уроки

В зарубежной практике показательным примером применения антимонопольного законодательства к рынкам с сетевыми эффектами является дело против компании *Microsoft* (так называемое дело *Microsoft II*), которое показало все трудности применения закона в области пресечения монополизации (в терминах антимонопольного законодательства США) или злоупотребления доминирующим положением (в терминах европейского антимонопольного законодательства) [Шаститко, Авдашева, 2012]. Практика *Microsoft* в отношении разработчиков приложений и программных продуктов, определения структуры Windows и ценовой политики является ярчайшим примером политики платформы на рынках с многосторонними сетевыми эффектами [Яблонский, 2013. С. 57–78].

Большое число приложений, написанных для Windows, увеличивают ее ценность, тем самым стимулируя всё большее количество потребителей переходить на эту операционную систему. Растут и стимулы для создателей приложений писать больше программ именно под эту операционную систему, что увеличивает объемы продаж и рыночную долю *Microsoft*. Кроме того, и потребители готовы платить больше за бренд компании с самой высокой рыночной долей, тем самым повышая ее прибыль по сравнению с другими платформами. Поэтому неравенство в рыночных долях и высоких прибылях на таких рынках в любой момент времени не может служить поводом для предположения об антиконкурентных действиях. Наоборот, это может рассматриваться как оптимальное равновесие на рынках с сетевыми эффектами и несовместимыми техническими стандартами и повышать социальную эффективность в противоположность принудительному равенству [Nicholas, 2001]. Наличие именно сетевых эффектов ограничивает возможности регулятора, включая антимонопольные органы, существенно влиять на структуру такого рынка — за счет устранения барьеров на пути потенциальных конкурентов.

При условиях несовместимости между конкурирующими платформами присутствие монополии может максимизировать общественное благосостояние. Наличие сетевых эффектов способствует тому, что высокая рыночная доля одной платформы создает значительные сетевые преимущества, которые способствуют росту излишков потребителей и производителей. Поэтому гипотетическое разделение монополиста на конкурирующие фирмы, использующие несовместимые стандарты, уменьшит, а не увеличит социальный излишек, поскольку будут утрачены преимущества сетевых эффектов [Nicholas, Flyer, 1998].

Несмотря на успешную деятельность *Microsoft* и осознаваемые всеми заинтересованными сторонами преимущества использования сетевых эффектов, компания весьма часто выступает мишенью расследований нарушения антимонопольного законодательства в США и Европейском Союзе.

Рассмотрим хронологию событий в отношении компании *Microsoft*. В течение долгого времени Федеральная торговая комиссия США и Министерство юстиции США изучали различные антимонопольные заявления против компании *Microsoft*. В периоды 1991–1993 годов и 1993–1994 годов все расследования Федеральной торговой комиссии закончились без судебных исков. Сначала компания обвинялась в заключении исключительных и дискриминационных контрактов с мелкими фирмами — производителями компьютеров. Эти контракты позволяли *Microsoft* ограничивать мелкие фирмы в использовании компьютерных программ, что, с точки зрения Федеральной торговой комиссии, приводило к монопольному положению компании *Microsoft* на рынке компьютерных программ. В 1994 году расследования Министерства юстиции США прекратились решением суда в соответствии с заключенным сторонами в 1995 году мировым соглашением, которое включало вертикальное и горизонтальное ограничения. Горизонтальное ограничение подразумевало прекращение контрактов *Microsoft* с производителями компьютеров (Original Equipment Manufacturers — OEMs) по принципу нулевых предельных издержек. При этом были разрешены количественные скидки. На самом деле данное условие противоречило заключенному соглашению [Nicholas, 2001]. Дело в том, что ценообразование по нулевой предельной цене (нулевым предельным издержкам) — специальное условие для количественной скидки в договоре, трактуемое в теории как нелинейное ценообразование. Поэтому если количественная скидка разрешена, а нулевая предельная цена нет, то не ясно, какой должен быть разрешенный уровень «низкой» предельной цены в контракте, чтобы мировое соглашение не было нарушено. Вертикальное ограничение подразумевало обязательство не заключать какие-либо лицензионные соглашения, условия которых в явном или неявном виде были обусловлены лицензированием любых других программных продуктов, операционных систем (при условии, однако, что это положение само по себе не означает запрета *Microsoft* разрабатывать комплексные продукты). Например, *Microsoft* включила дефрагментатор диска в операционную систему Windows 95, после чего конкуренция на рынке дефрагментаторов была полностью подавлена. Аналогичная ситуация произошла и с рынком производителей накопителей жесткого диска, когда накопитель на жестком диске был включен в операционную систему Windows 95. Однако, заме-

тим, что рынок факс-программ выжил и даже расширился после включения в Windows 95 возможностей по отправке факсимильных сообщений.

В октябре 1997 года антимонопольный департамент Министерства юстиции США обвинил *Microsoft* в нарушении мирового соглашения 1995 года — путем привязывания (*bundling*) браузера Internet Explorer к операционной системе Windows 95. В декабре 1997 года вышел судебный приказ продавать операционную систему и браузер как независимые продукты. Но уже в мае 1998 года апелляционный суд постановил, что мировое соглашение 1995 года не относилось к операционной системе Windows 98, которая уже включала Internet Explorer как часть операционной системы с наличием ярлыка запуска на рабочем столе персонального компьютера. Поэтому в июне 1998 года апелляционный суд снял судебный запрет 1997 года.

В июне 1998 года апелляционный суд подтвердил решение, что практика *Microsoft* была законна в соответствии с мировым соглашением 1995 года. Чтобы ослабить данную интерпретацию, Министерство юстиции США утверждало, что разработка и продажа Internet Explorer, полностью интегрированного в операционную систему Windows, нацелены на вытеснение компании *Netscape* (поставщика браузера, известного как Navigator) как конкурента на рынке браузеров, так как компания *Netscape* представляла потенциальную угрозу операционной системе Windows. Так как браузер компании *Netscape* можно было использовать в разных операционных системах, Министерство юстиции США утверждало, что это могло снизить рыночную власть Windows, поэтому бесплатное распространение компанией браузера Internet Explorer было защитным шагом *Microsoft* для сохранения своего монопольного положения.

Таким образом, основные пункты обвинения в деле против *Microsoft* состояли:

- 1) в бесплатном приложении Internet Explorer к ОС Windows, что согласно антимонопольному законодательству характеризуется как хищничество;
- 2) в отказе *Microsoft* продавать главную программу без дополнительной, то есть навязывание Internet Explorer в приложении к программе, что по закону может интерпретироваться как «связанные» продажи.

Все эти действия могли, по мнению обвинения, привести к монополизации рынка компьютерных программ, создать дополнительные барьеры для входа на рынок фирм-конкурентов и нанести вред пользователям, лишив их возможности свободного выбора.

Но наряду с этим, несмотря на доминирование *Microsoft* на рынке компьютерных программ, нельзя не согласиться с тем, что это рынок высоких технологий, который не может существовать в условиях неограниченной конкуренции. На таком рынке доминирование игрока может рассматриваться как необходимое условие, так как успешное существование здесь зависит от развития новых технологий и создания новых продуктов. В противном случае все инвестиционные вложения такой компании окажутся бессмысленными — если она не сможет предлагать на рынок лучшие продукты. Поэтому и выгода потребителей не может уменьшаться, так как они имеют возможность получать лучшие продукты высоких технологий.

Суды США давали противоречивую оценку практике *Microsoft*, и в результате компания была оправдана. Почти двадцать лет спустя мы можем оценить влияние стратегий *Microsoft* на смежные рынки программных предложений. В конечном счете на рынке появилось много конкурирующих браузеров. Однако, скорее всего, в отсутствие атаки на *Netscape* они появились бы гораздо раньше.

Существует еще одна важная концепция, которая в последнее время обсуждается в зарубежной практике применительно к рынкам с сетевыми эффектами и к компании *Google* как к поисковой системе в частности. Это принцип сетевого нейтралитета — «*net neutrality*», согласно которому провайдеры интернет-услуг и государственный регулятор заботятся о равном доступе к интернет-продуктам всех участников рынка — без возможности применения дискриминации или дифференцированной платы для отдельных пользователей, контента, веб-сайта, платформы, разработчиков приложений и др.⁶ Этот принцип разработан на благо пользователям, которые предпочитают как можно быстрее получать доступ к нужному интернет-ресурсу.

У *Google* определенно есть своя личная заинтересованность в этом принципе. Первоначально компания делала публичные заявления относительно «абсолютного нейтралитета». Однако в 2010 году она частично изменила свою позицию, утверждая, что инструкции по сетевому нейтралитету не должны применяться к операторам беспроводной связи. В тот период компаниям *Verizon* и *Google* удалось выигрывать дело относительно возможности дискриминировать третьи стороны⁷. В дальнейшем, после 2010 года, компания *Google* в основном хранила молчание в дебатах по принципу «абсолютного нейтралитета».

В 2014 году позиция компании вновь изменилась: теперь она предлагает распространить действие этого принципа на операторов

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Net_neutrality/.

⁷ <http://www.investopedia.com/articles/investing/060215/googles-stance-net-neutrality.asp/>.

беспроводной связи. Аналогично ведут себя и другие интернет-гиганты — *Facebook* и *Microsoft*. В феврале 2015 года Федеральная телекоммуникационная комиссия США приняла специальные правила по применению принципа «абсолютного нейтралитета». После принятия этих правил интернет-компании могут рассматриваться как регулируемые поставщики телекоммуникационных услуг — в определенном смысле подобные регулируемым физическим инфраструктурным сетям (например, линиям электропередач или газопроводам). Само это решение в очередной раз подтвердило убежденность регулирующих органов в том, что платформы на рынке с многосторонними сетевыми эффектами, наряду с возможностями создавать дополнительную полезность для участников рынка, могут и ограничивать конкуренцию, причем существенно. Аналогичные решения принимаются и на других рынках, где действуют платформы, использующие многосторонние сетевые эффекты потребления, — достаточно вспомнить недавнее решение Европейской комиссии о регулировании максимальной величины комиссии за услуги эквайринга по дебетовым и кредитным картам.

5. Вместо заключения

Решение ФАС России против компании *Google*, поддержанное в арбитражных судах первой и апелляционной инстанций, еще долго будет оставаться объектом дискуссий. Это решение направлено против коммерческой политики *связывания*, или *продажи в нагрузку*, которая может рассматриваться как эквивалент исключаящего договора, создающего барьеры входа на рынок потенциальному новичку. Главный вопрос, так и не решенный современной экономической теорией: насколько такого рода решения оправданны в принципе? Нельзя ли утверждать, что монопольная власть на всех связанных рынках сопровождается большей суммой общественного благосостояния, чем конкуренция? Тезис о том, что политика платформ *может* создавать и *фактически создает* значительные выигрыши для пользователей, — общепринят. Однако точно так же очевидно, что многосторонние сетевые эффекты облегчают создание препятствий входу на рынок потенциальных конкурентов. Вот почему та практика, которая на обычных рынках рассматривалась бы скорее как благоприятная для общества, на рынках с сетевыми эффектами может рассматриваться как запрещенная.

Литература

3. Авдашева С., Шаститко А. Международный антитраст: потребности, ограничения и уроки для Таможенного союза // Вопросы экономики. 2012. № 9.
4. Паркинсон С. Законы Паркинсона // М.: Прогресс. 1989.

5. *Шаститко А.* Защита интеллектуальной собственности и антитраст: единство и борьба противоположностей // *Общественные науки и современность*. 2013. № 4. С. 16–27.
6. *Шаститко А. Е., Паришина Е. Н.* Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // *Современная конкуренция*. 2016. № 1.
7. *Эйзенман Т., Паркер Дж., Алстайн М. ван.* Стратегии для двусторонних рынков // *Российский журнал менеджмента*. 2013. Т. 11. № 4.
8. *Юсупова Г. Ф., Сухорукова К. А.* Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства // *Современная конкуренция*. 2014. № 6(48).
9. *Яблонский С. А.* Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // *Российский журнал менеджмента*. 2013. № 11(4). С. 57–78.
10. *Cournot A.* Researches into the mathematical principles of the theory of wealth. N. Y.: A. M. Kelley, 1971.
11. *Evans D. S.* The antitrust economics of two-sided markets // SSRN. 2002.
12. *Nicholas E.* The Microsoft antitrust case // Stern School of Business, New York University, *Journal of Industry, Competition and Trade: From Theory to Policy*. 2001. Vol. 1. P. 71–79.
13. *Nicholas E., Flyer F.* Compatibility and market structure for network goods // Discussion Paper EC-98–02, Stern School of Business, New York University. 1998.
14. *Posner R. A.* Vertical restraints and antitrust policy // *The University of Chicago Law Review*. 2005. Vol. 72(1). P. 229–241.
15. *Rochet J. C., Tirole J.* Platform competition in two-sided markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1(4). P. 990–1029.
16. *Tirole J.* The analysis of tying cases: A primer // *Competition Policy International*. 2005. Vol. 1(1). P. 1–25.
17. *Whinston M. D.* Exclusivity and tying in U.S. v. Microsoft: What we know, and don't know // *The Journal of Economic Perspectives*. 2001. Vol. 15. No 2. P. 63–80.
18. *Whinston M.* Tying, foreclosure, and exclusion // *American Economic Review*. 1990. Vol. 80(4). P. 837–859.

Ekonomicheskaya Politika, 2016, vol. 11, no. 6, pp. 82-99

Gyuzel F. YUSUPOVA, Associate professor, Faculty of Economic Science,
National Research University Higher School of Economics
(28/11, buld. 9, Shabolovka ul., Moscow, 119049, Russian Federation).
E-mail: GYusupova@hse.ru

Federal Antitrust Authority against Google: Economic Analysis for Special Markets

Abstract

The forming features of markets with network effects including the software markets are essentially important for effective business models in various spheres of business activity. First of all, it is connected with understanding of network effect and reasons of its use which are key factors not only commercial success of products and services, but also forming of adequate measures of economic policy, including antitrust.

The article describes the case against *Google, Inc.* and *Google Ireland Limited* company (affiliated company) on suspicion of violation of the Russian antitrust law. The market of the pre-installed applications for OC Android localized for Russia which represents the market with network effects is a subject of the economic analysis. The signs of antitrust violation include the characteristics of the multilateral markets, in particular a platform (app store of *Google*) on the sides of market without which very difficult to create and support directly the product at the market. Namely bundling or tying which can be considered as equivalent of excluding agreement to create barriers on the market for the potential newcomer.

The description of similar cases like the case against *Google, Inc.* corporation and the *Google Ireland Limited* company, and also the case against the Microsoft company which showed all difficulties of law application in the field of monopolization constraint (in terms of USA antitrust law) or abuse of dominance (in terms of European antitrust legislation) have the opportunity to show the fact that such decisions can be justified in principle.

Keywords: the Russian antitrust law, abuse of dominance, tying, market with multilateral network effects, platform, Google.

JEL: K21, L41, L42.

References

1. Avdasheva S., Shastitko A. Mezhdunarodnyi antitraz: potrebnosti, ogranicheniia i uroki dlia Tamozhennogo soiuzia [International anti-trust: needs, qualifications and lessons for the Customs Union]. *Voprosy ekonomiki*, 2012, no. 9.
2. Parkinson S. *Zakony Parkinsona [Parkinson's law]*. Moscow: Progress, 1989.
3. Shastitko A. Zashchita intellektual'noi sobstvennosti i antitraz: edinstvo i bor'ba protivopolozhnosti [Intellectual property protection: the unity and struggle of opposites]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' [Social Sciences and Modernity]*, 2013, no. 4, pp. 16-27.
4. Shastitko A. E., Parshina E. N. Rynki s dvustoronnimi setevymi effektami: spetsifikatsiia predmetnoi oblasti [Two-sided network effects markets: Specification of the topical area]. *Sovremennaia konkurentsia [Modern Competition]*, 2016, no. 1.
5. Eizenman T., Parker Dzh. M. van. Alstain Strategii dlia dvustoronnikh rynkov [Strategies for two-sided markets]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal]*, 2013, vol. 11, no. 4.
6. Iusupova G. F., Sukhorukova K. A. Granitsy rynka i osobennosti konkurentsii na rynkakh uslug Visa i MasterCard: Uroki primeneniia antimonopol'nogo zakonodatel'stva [The market boundaries and specificities of rivalry on services markets of Visa and MasterCard: The lessons of application of the antitrust law]. *Sovremennaia konkurentsia [Modern Competition]*, 2014, no. 6(48).
7. Iablonskii S. A. Mnogostoronnie platformy i rynki: Osnovnye podkhody, kontseptsii i praktiki [Multi-sided platforms and markets: Basic principles, concepts and practices]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal]*, 2013, no. 11(4), pp. 57-78.
8. Cournot A. *Researches into the mathematical principles of the theory of wealth*. New York: A. M. Kelley, 1971.
9. Evans D. S. The antitrust economics of two-sided markets. *SSRN (332022)*, 2002.
10. Nicholas E. The Microsoft antitrust case. *Stern School of Business, New York University, Journal of Industry, Competition and Trade: From Theory to Policy*, 2001, vol. 1, pp. 71-79.

11. Nicholas E., Flyer F. Compatibility and market structure for network goods. *Discussion Paper EC-98-02, Stern School of Business, New York University*, 1998.
12. Posner R. A. Vertical restraints and antitrust policy. *The University of Chicago Law Review*, 2005, vol. 72(1), pp. 229-241.
13. Rochet J. C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 2003, vol. 1(4), pp. 990-1029.
14. Tirole J. The analysis of tying cases: A primer. *Competition Policy International*, 2005, vol. 1(1), pp. 1-25.
15. Whinston M. D. Exclusivity and tying in U.S. v. Microsoft: what we know, and don't know. *The Journal of Economic Perspectives*, 2001, vol. 15, no. 2, pp. 63-80.
16. Whinston M. Tying, foreclosure, and exclusion. *American Economic Review*, 1990, vol. 80(4), pp. 837-859.