

УДК 347

DOI: 10.34670/AR.2021.29.70.002

Конкуренция в условиях сетевых эффектов: когда меньше значит лучше (подходы права и экономики)

Беликова Ксения Михайловна

Доктор юридических наук, профессор,
профессор кафедры гражданского права и процесса
и международного частного права,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: BelikovaKsenia@yandex.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00154А.

Аннотация

В статье на примере правоприменительной практики и юридико-экономической теории исследуется вопрос эффективности конкуренции в условиях сетевых эффектов, оцениваются плюсы и минусы прямых и косвенных сетевых эффектов на двусторонних рынках. Актуальность исследованию придает факт распространения онлайн-платформ и сервисов, представляющих, по сути, именно такие рынки. Показано, что с правовой точки зрения общий итог концентрации сетевого рынка в результате слияния должен регулироваться в направлении достижения разумного компромисса между дополнительной ценностью для потребителей от того, что они являются частью более крупной сети, и более высокими ценами или потенциально более низким качеством, вызванными снижением конкуренции на рынке.

Для цитирования в научных исследованиях

Беликова К.М. Конкуренция в условиях сетевых эффектов: когда меньше значит лучше (подходы права и экономики) // Вопросы российского и международного права. 2021. Том 11. № 5А. С. 13-22. DOI: 10.34670/AR.2021.29.70.002

Ключевые слова

Конкуренция, сетевизация, двусторонние рынки, прямые и косвенные сетевые эффекты, слияния и приобретения крупных партий имущества.

Введение

Цифровизация и сетевизация привели (в значительной степени благодаря инновациям) к дополнительной конкуренции на многих рынках – в сфере электронных банковских и брокерских услуг, в онлайн-торговле, включая деятельность онлайн-турагентств и новых транспортных платформ (агрегаторов). При этом ряд компаний, например *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* и *Microsoft* (GAFAM), стали настолько экономически ценными и влиятельными, что антимонопольные органы, ученые-юристы, экономисты, социологи и др. все больше беспокоятся о концентрации их рыночной власти на цифровых рынках [Беликова, 2021, www].

Почему это произошло? Во-первых, цифровые платформы заменили традиционные формы посредничества во многих отраслях либо облегчили обмен, который ранее не осуществлялся из-за проблем с координацией и/или с отсутствием доверия; во-вторых, данные стали важнейшим источником информации в производстве и распределении во многих отраслях, таких как сельское хозяйство, промышленное производство, логистика, маркетинг, розничная торговля, финансы и многие другие звенья цепочки создания добавленной стоимости [Justus, 2019, www].

В основе этих изменений лежала сетевая экономика, сменившая экономику, основанную на факторе масштаба. Многие сети для окружающих являются очевидными, например телефонные сети, сети приема кредитных карт, банкоматов или сам Интернет. При этом, очевидно, крупные сети предлагают пользователям большую ценность, чем небольшие сети, и тем самым создают опасную форму экономии за счет масштаба, часто обозначаемую сетевыми внешними эффектами (или сетевыми эффектами), которая генерирует положительную обратную связь: сильные становятся сильнее, а слабые слабеют.

Иными словами, в настоящее время существует сильная экономия на масштабе со стороны спроса: клиенты ценят популярный продукт (сеть) больше, чем непопулярный. Именно по этой причине условия, на которых посторонние могут получить доступ к доминирующей сети, могут иметь решающее значение для самой природы конкуренции в этих отраслях.

Основная часть

В этом формате роль сетей и сетевой экономики в информационной экономике даже больше, чем может показаться на первый взгляд, из-за наличия множества виртуальных сетей. По мере того, как значение этих сетей растет, центральными для соперничества становятся стандарты совместимости и контроль над интерфейсами [Shapiro, www] (как в случае, когда компания *Microsoft* получила контроль над компонентом браузера на основе контроля над операционной системой [Беликова, 2012]).

Вместе с тем ни платформы, ни использование данных не являются совершенно новыми явлениями.

Платформы использовались для организации транзакций и ранее. Так, средневековые рынки и торговые ярмарки считаются ранними примерами рынков-платформ [Milgrom, North, Weingast, 1990, www]. Другими примерами могут служить организованные обмены финансовыми активами и сырьем, а также средства массовой информации, такие как газеты или бесплатные телеканалы [Anderson, Gabszewicz, 2006]. Изменения состоят в следующем: если ранее естественные пределы роста платформ обуславливались транзакционными и транспортными издержками (расходами) и ограничениями пропускной способности, то сейчас,

когда транзакционные и транспортные издержки (расходы) значительно снизились, расстояния сократились, платформы стали расти.

Подобным образом данные всегда использовались предприятиями для разработки продуктов и организации производственных процессов. Но, поскольку затраты на сбор, хранение, обработку и анализ данных значительно снизились, все больше и больше данных используется и будет использоваться в будущем.

Именно эти два события – растущее значение платформ и роль данных как важнейшего ресурса – являются ключевыми факторами структурных изменений в цифровой сетевой экономике, меняющей и конкуренцию.

В этом формате очевидно, что в информационной экономике существуют силы, которые благоприятствуют масштабированию. На стороне предложения создание информации предполагает значительную экономию за счет масштаба, а разработка многих новых продуктов сопряжена со значительными фиксированными (и заниженными) затратами на НИОКР. Со стороны спроса сетевые эффекты благоприятствуют популярным продуктам и устоявшимся сетям. В совокупности такое положение дел создает почву для рыночной власти.

Однако инновации и противостоят рыночной власти. Так, инновационная компания может занять лидирующую позицию благодаря инновациям, но она же, как и остальные, должна будет продолжать улучшать качество и снижать цены, чтобы защитить свои текущие позиции.

В этом плане показательна, например, сделка *Dow/Dupont* [Laitenberger, www], которую Европейская комиссия одобрила в 2017 г. В ней инновации сыграли свою роль в оценке рынков, которые могут быть затронуты сделкой, и оценке самой сделки. Проведенное исследование показало, что конкуренция является решающим фактором развития инноваций в агрохимической промышленности. Инновации происходят, когда игрокам отрасли приходится соревноваться друг с другом, открывая новые молекулы, чтобы приобрести долю рынка у конкурентов и защитить собственный бизнес. Когда Комиссия получила уведомление о предполагаемом слиянии, рынок уже был олигополистическим и насчитывал всего пять вовлеченных в него игроков в области НИОКР по всему миру. Кроме того, этот же рынок характеризовался высокими барьерами для входа, такими как барьеры регулирования, масштаб и затраты на развитие. Вместе с тем оценка Комиссией роли двух компаний как новаторов основывалась на всесторонних доказательствах и большом количестве данных, в том числе о послужном списке компаний, продуктах в стадии разработки, целях и возможностях НИОКР. Команда экономистов Комиссии провела подробный анализ патентных портфелей компаний. Эта часть обзора показала, что обе фирмы владеют одними из самых качественных патентов и на их долю приходится значительная доля патентов на открытие новых молекул. Также анализ показал, что во многих инновационных областях компании конкурировали друг с другом и предпринимали параллельные инновационные усилия, которые они вряд ли продолжали бы таким же образом после слияния, став единым целым. Действительно, были обнаружены прямые доказательства того, что стороны планировали сократить свои инновационные усилия по сравнению с уровнями усилий до слияния, например с точки зрения целевых показателей и затрат на НИОКР. Наконец, для оценки вероятности компенсации потерянных инноваций со стороны сливающихся фирм инновациями их конкурентов были запрошены существенные данные у конкурентов сторон. Только после тщательного взвешивания всех этих доказательств, обоснований, сведений и данных – иногда технически сложных – Комиссия пришла к выводу о допустимости слияния.

Наличие и форму конкуренции на рынках платформ часто оценивают с помощью прямых и

косвенных сетевых эффектов (*direct and indirect network effects*) и затрат на переключение (*switching costs*). Многие цифровые рынки функционируют как многосторонние платформы, где оператор платформы объединяет две различные группы клиентов, например покупателей и продавцов или «пользователей» и «поставщиков». Рынок обычно называют двусторонним (*two-sided*) или многосторонним (*multi-sided*), если косвенные сетевые эффекты имеют большое значение [Justus, 2019, www]. Посмотрим, как на практике антимонопольные органы решают вопрос легитимации деятельности компаний на таких рынках.

В октябре 2018 г. Управление по конкуренции и рынкам Великобритании (UK Competition and Markets Authority, CMA) разрешило Почтовому отделению (Post Office) приобретение (*acquisition*) бизнеса платежных систем *Payzone* (Case ME/6759/18) [Bell, www]. Это было слияние трех к двум на двустороннем рынке с сетевыми эффектами, но CMA решило, что слияние, скорее всего, будет проконкурентным. Это дело иллюстрирует некоторые важные принципы оценки слияний при наличии сетевых эффектов. Посмотрим на них.

Почтовое отделение и бизнес платежных систем *Payzone* предлагали клиентам услуги платежных систем (*bill payments systems, BPS*) для оплаты счетов, подписок и иных услуг. BPS позволяют клиентам совершать наличные платежи в помещениях различных розничных торговцев, например для оплаты счетов за коммунальные услуги. Поэтому клиентам не нужен банковский счет или дебетовая/кредитная карта для оплаты их счетов. Даже для тех, у кого есть дебетовая или кредитная карта, BPS может иметь преимущества, такие как возможность для клиента взаимодействовать со своим местным розничным продавцом, а не с телефонной биллинговой системой. Через BPS клиент может оплатить, например, свой счет за воду в местном розничном магазине, у которого есть соответствующий терминал BPS и который переводит оплату по счету в водоснабжающую компанию. В обмен на размещение терминала BPS и облегчение оплаты ритейлер оставляет себе плату за транзакцию. Эта плата оплачивается поставщиком BPS, который, в свою очередь, оплачивается компанией водоснабжения. Розничный торговец также может извлечь дополнительную выгоду, поскольку услуга привлекает в магазин клиентов, в то время как водоснабжающая компания получает выгоду от предоставления своим клиентам простого способа оплаты своих счетов. Взаимодействия с участием BPS показаны на рис. 1.

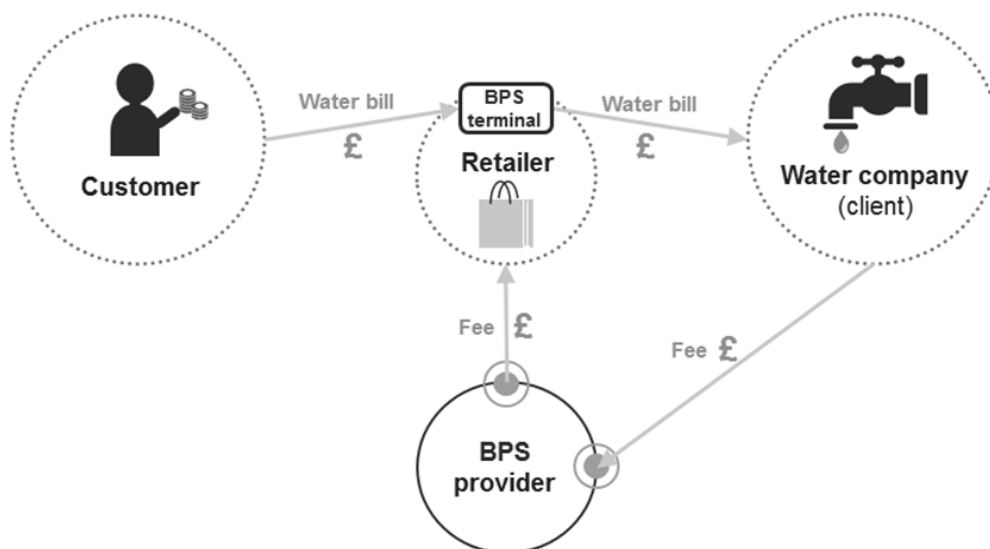


Рисунок 1 - Иллюстрация сделок с участием BPS [Ibidem]

Рынок, на котором работают BPS, известен экономистам как «двусторонний» рынок. Там есть и клиенты – компании, которые выставляют счета клиентам, и розничные торговцы, которые размещают терминалы BPS.

До предполагаемого приобретения (*acquisition*) в Великобритании было три основных поставщика BPS:

- *PayPoint*, лидер рынка, с самой широкой сетью розничных магазинов и самым большим количеством клиентов;
- Почтовое отделение, хорошо известный бренд с небольшой и более сельской сетью розничных торговцев с более ограниченными часами работы;
- *Payzone* с самой маленькой сетью розничных торговцев и клиентов.

Из-за природы рынка между двумя сторонами существуют «сетевые эффекты», т. е. сеть приобретает все большую ценность для пользователей с одной стороны, чем больше пользователей появляется с другой стороны. Так, клиентов привлекают сети BPS, которые способны обслуживать большую часть своих клиентов через обширную сеть розничных торговцев. В то же время розничные продавцы предпочитают поставщиков BPS с большим портфелем клиентов, поскольку они извлекают выгоду из связанного с этим присутствия в магазине. Следовательно, *Payzone*, имея самую маленькую розничную сеть, смогла привлечь ограниченное количество клиентов, что, в свою очередь, означало, что ее сеть розничных магазинов была небольшой.

В соответствии с действующими в Великобритании нормами (с учетом норм Европейского союза) не существует единого экономического принципа, который можно было бы использовать для оценки последствий одностороннего слияния на двустороннем рынке. Поэтому оценка про- или антиконкурентного эффекта должна осуществляться в каждом конкретном случае, исходя из специфики слияния и особенностей рынка. Следовательно, в основу кладется правило разумности (*rule of reason doctrine*), основывающееся в данном случае на оценке прямых и косвенных эффектов и их последствий для всех участников рынка и самого рынка.

Так, *прямые сетевые эффекты* возникают, когда потенциальная выгода, которую каждый пользователь получает от принадлежности к сети, увеличивается с увеличением числа пользователей. Службы обмена мгновенными сообщениями являются одним из примеров такой выгоды. Например, такие сервисы, как *Skype* или *WhatsApp*, становятся более привлекательными, чем больше у них пользователей, так же как возможность общения увеличивается по мере увеличения числа других пользователей *Skype* или *WhatsApp*. Аналогично, если большая клиентская база уже использует определенные социальные сети, такие как *Facebook* или *LinkedIn*, это, как правило, привлекает еще больше пользователей, поскольку большая клиентская база увеличивает вероятность нахождения ценных контактов [Bell, www; Justus, 2019, www].

В случае двустороннего рынка могут иметь место *косвенные сетевые эффекты*, при которых стоимость услуги для одной группы пользователей, например розничных продавцов, зависит от размера сети другой группы пользователей, например компаний водоснабжения. Иными словами, такие косвенные эффекты являются следствием привлечения пользователей на одной из сторон рынка из-за роста числа пользователей на другой его стороне. Именно эти косвенные сетевые эффекты имели отношение к слиянию BPS в нашем деле.

Когда нет прямой выгоды от увеличения числа пользователей на одной и той же стороне рынка (в результате усиления конкуренции могут быть даже негативные прямые эффекты),

сетевой эффект разворачивается косвенно через противоположную сторону рынка, поскольку увеличение числа пользователей с одной стороны рынка способно привлечь на другую его сторону большее число потенциальных партнеров для сделок. Так, если рассмотрим в качестве примеров маркетплейсы *eBay* или *Amazon*, увидим, что больше потенциальных покупателей привлекает больше продавцов для предложения на этих платформах товаров, так как, во-первых, вероятность продать свой товар возрастает с увеличением числа потенциальных покупателей, во-вторых, конкуренция между покупателями за товар будет более интенсивной, следовательно, доходы от аукционов, вероятно, будут выше.

Кроме того, увеличение числа продавцов и увеличение разнообразия предлагаемых товаров делают торговую платформу более привлекательной для большего числа потенциальных покупателей. Таким образом покупатели, не получая прямой выгоды от дополнительных покупателей, получают косвенную выгоду от того, что большее количество покупателей привлекает больше продавцов. Точно так же продавцы не получают прямой выгоды от дополнительных продавцов, но по мере того, как большее число продавцов привлекает больше покупателей, продавцы косвенно получают выгоду от дополнительных продавцов.

Эти косвенные сетевые эффекты являются ключевыми характеристиками двусторонних рынков. В то время как такие рынки, как ярмарки, биржи или торговые центры, упоминавшиеся выше, всегда демонстрировали эти косвенные сетевые эффекты, ограничения пропускной способности и транспортные расходы или время в пути ограничивали, как уже отмечалось, их расширение. Сейчас ограничения пропускной способности и транспортные расходы или время в пути практически не играют роли на онлайн-рынках, поэтому можно ожидать процессов их дальнейших концентрации.

Другими примерами рынков с косвенными сетевыми эффектами являются платформы для совершения поездок (*Uber*, *Lyft* и др.), платформы бронирования для путешествий (*Airbnb*, *Expedia*), поисковые системы (*Google*, *Bing* и др.), сети обмена файлами (*Craigslist*) и многие другие платформы и приложения.

Как видим, сетевые эффекты могут быть полезны для конкуренции и потребителей. Ведь слияния (приобретения крупных партий имущества) с использованием платформ, основанных на услугах, имеют потенциал для повышения эффективности за счет увеличения размера и, следовательно, достижения экономии за счет масштаба и снижения затрат на поиск для клиентов. Кроме того, может быть достигнута эффективность на стороне предложения на рынке (в данном случае на стороне клиентов), если транзакционные издержки между платформой и поставщиком услуг будут снижены. Сетевые эффекты также могут усилить конкуренцию, поскольку для небольших фирм выгоды от наличия более широкой сети могут быть большими.

Однако сетевые эффекты также имеют потенциал для укрепления позиций крупнейших игроков на рынке. В принципе, это может повысить барьеры для входа или привести к порочному кругу, когда крупные компании становятся больше, что будет приводить к тому, что более мелкие фирмы больше не могут конкурировать на таких рынках. Одновременно рынок может достигнуть равновесия, когда все присоединится только к одной из сетей и останется только одна фирма с монопольной прибылью.

Поэтому сетевые эффекты могут играть важную роль именно в оценке слияний. В таких условиях относительный масштаб фирм на рынке имеет решающее значение при оценке влияния конкретного слияния на конкуренцию. С одной стороны, слияние может привести к созданию еще более крупной фирмы, что снижает способность небольших фирм конкурировать. С другой стороны, если две небольшие фирмы объединятся, их совместная сеть может позволить им более эффективно конкурировать с более крупными игроками, тем самым

потенциально увеличивая конкуренцию.

В любом случае при оценке выгод на стороне потребителей следует учитывать не только цены: ценность, которую потребители придают тому, чтобы быть частью данной сети, может увеличиться после слияния, которое расширяет размер сети, что облегчает потребителям поиск подходящего места для оплаты своих счетов.

Таким образом, общий эффект может представлять собой компромисс между дополнительной ценностью для потребителей от того, что они являются частью более крупной сети, и более высокими ценами или потенциально более низким качеством, вызванными снижением конкуренции на рынке.

Это не означает, что на практике все сетевые рынки имеют тенденцию к монополизации. Напротив, на многих рынках сетевые эффекты существуют наряду с устойчивой конкуренцией, например на рынке мобильной телефонии, поскольку действуют компенсирующие эффекты, которые могут усиливать конкуренцию [Bell, www; Justus, 2019, www; Weber, www].

Почему СМА решила разрешить приобретение? Причины следующие.

Во-первых, как рынок BPS в целом, так и позиции *Payzone* на этом рынке находились на спаде примерно на 7% в год (на 2014-2015 гг.) из-за растущего спроса на онлайн-банкинг и использование новых платежных средств, не связанных с наличными деньгами [Anticipated acquisition..., www]. Экономический анализ показал, что маловероятно, что *Payzone* сможет переломить эту тенденцию, поскольку потери клиентов, как ожидается, приведут к соответствующим потерям розничных торговцев, что, в свою очередь, вероятно, приведет к большим потерям клиентов. Следовательно, слияние снижало конкурентное давление на *Payzone*, повышая его шансы на успех.

Вторым фактором было положение объединяющихся фирм на рынке. Между *Payzone* и Почтовым отделением было небольшое совпадение со стороны розничных торговцев, хотя Почтовое отделение предлагало BPS только традиционные предложения почтовых услуг и не конкурировало с автономным предоставлением BPS за розничных торговцев, не являющихся почтовыми отделениями. Вместе с тем различие было в том, что почтовые отделения традиционно обеспечивают больший охват сельских районов, хотя и с более ограниченными часами работы, чем сеть *Payzone*, розничные торговцы которой, как правило, были розничными и круглосуточными магазинами с более длительными часами работы.

Таким образом, розничные сети сторон стали рассматриваться СМА скорее как дополнения друг друга, чем как сервисы-заменители, и клиенты также часто рассматривают их в качестве таковых [Ibidem].

Финальным и, возможно, самым решительным доводом в пользу приобретения (слияния) было положение *PayPoint* на рынке. *PayPoint* как ведущий поставщик BPS в Великобритании была ближайшим конкурентом обеих сторон, отчасти благодаря своей крупной сети розничных продавцов с охватом по всей Великобритании.

Положительные внешние эффекты сети позволили *PayPoint* расширить свою клиентскую сеть, позиционируя себя как самого привлекательного поставщика услуг на рынке. Действительно, многие клиенты считали, что они должны принимать услуги BPS через сеть *PayPoint*, даже несмотря на то, что они были более дорогими из-за большого размера ее розничной сети.

Таким образом, СМА пришло к выводу о том, что объединенная организация сможет предложить альтернативу *PayPoint*, увеличив выбор на стороне клиента и конкуренцию на рынке в целом [Ibidem].

Заключение

Ключевым фактором структурных изменений в цифровой сетевой экономике, изменяющим и конкуренцию, является информация, которая приводит, с одной стороны, к росту значения цифровых платформ, с другой – к использованию данных в качестве важнейшего ресурса этого роста.

Создание информации приводит к значительной экономии за счет масштаба и сопровождается возникновением прямых и косвенных сетевых эффектов. Прямыми сетевыми эффектами являются выгоды каждого из пользователей сети от принадлежности к ней, увеличивающиеся с ростом числа пользователей, а косвенным эффектом является привлечение пользователей на одной из сторон рынка из-за роста числа пользователей на другой его стороне. При этом косвенный сетевой эффект является ключевой характеристикой двусторонних рынков.

Процессы концентрации онлайн-рынков и укрепления позиций крупнейших игроков на них обусловлены отсутствием ограничений пропускной способности их торговых площадок и транспортных расходов, однако сетевые эффекты способны усилить конкуренцию, поскольку для небольших фирм выгоды от наличия более широкой сети могут быть большими.

С правовой точки зрения общий итог концентрации сетевого рынка в результате слияния должен регулироваться в направлении достижения разумного компромисса между дополнительной ценностью для потребителей от того, что они являются частью более крупной сети, и более высокими ценами или потенциально более низким качеством, вызванными снижением конкуренции на рынке.

Библиография

1. Беликова К.М. Исследование влияния созданных в условиях сетевой экономики цифровых платформ (маркетплейсов) на потребительские рынки и положения конкурентного права // Юридические исследования. 2021. № 6. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35784
2. Беликова К.М. Конкурентная политика США на примере запрета монополизации: эволюция подхода // Конкуренция и право. 2012. № 2. С. 55-63.
3. Anderson S., Gabszewicz J. The media and advertising: a tale of two-sided markets // Handbook of the economics of art and culture. Amsterdam: Elsevier, 2006. Vol. 1. P. 567-614.
4. Anticipated acquisition by Post Office Limited of Payzone Bill Payments Limited. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5be947aee5274a084d88c6c5/POL_Payzone_FINAL_DECISION_PUBLIC_VERSION_TD.pdf
5. Bell J. Competition in the presence of network effects: when fewer is more. URL: <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/competition-in-the-presence-of-network-effects-when-fewer-is-more/>
6. Justus H. Competition and competition policy in a data-driven economy // Intereconomics. 2019. Vol. 54. No. 4. URL: <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2019/number/4/article/competition-and-competition-policy-in-a-data-driven-economy.html>
7. Laitenberger J. Enforcing EU competition law in a time of change. URL: https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2018_03_en.pdf
8. Milgrom P.R., North D.C., Weingast B.R. The role of institutions in the revival of trade: the law merchant, private judges, and the champagne fairs // Economics and politics. 1990. Vol. 2. No. 1. URL: <https://web.stanford.edu/~milgrom/publishedarticles/The%20Role%20of%20Institutions%20in%20the%20Revival%20of%20Trade,%201990.pdf>
9. Shapiro C. Competition policy in the information economy. URL: <https://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/comppolicy.htm>
10. Weber R.H. Competition law issues in the online world. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2341978

Competition in the context of network effects: when less is better (the approaches of law and economics)

Kseniya M. Belikova

Doctor of Law, Professor,
Professor at the Department of civil and civil procedural law and private international law,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: BelikovaKsenia@yandex.ru

Abstract

The article deals with law enforcement practice and legal and economic theory to study the effectiveness of competition in terms of network effects, assess the pros and cons of direct and indirect network effects in two-sided markets. The key factor of structural changes in the digital network economy, which also changes competition, is information, which leads, on the one hand, to the growth of the value of digital platforms, on the other hand, to the use of data as the most important resource for this growth. The creation of information leads to significant economies of scale and is accompanied by the emergence of direct and indirect network effects. The processes of concentration of online markets and the strengthening of the positions of the largest players are due to the lack of restrictions on the capacity of their trading platforms and transport costs, but network effects can increase competition, since the benefits of having a wider network can be large for small firms. From the legal perspective, the overall net market concentration resulting from a merger should be regulated in the direction of achieving a reasonable compromise between the added value to consumers from being part of a larger network and the higher prices or potentially lower quality caused by reduced competition in the market.

For citation

Belikova K.M. (2021) Konkurenciya v usloviyakh setevykh effektov: kogda men'she znachit luchshe (podkhody prava i ekonomiki) [Competition in the context of network effects: when less is better (the approaches of law and economics)]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 11 (5A), pp. 13-22. DOI: 10.34670/AR.2021.29.70.002

Keywords

Competition, networking, two-sided markets, direct and indirect network effects, mergers and acquisitions.

References

1. Anderson S., Gabszewicz J. (2006) The media and advertising: a tale of two-sided markets. In: *Handbook of the economics of art and culture*, Vol. 1. Amsterdam: Elsevier, pp. 567-614.
2. *Anticipated acquisition by Post Office Limited of Payzone Bill Payments Limited. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition.* Available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5be947aee5274a084d88c6c5/POL_Payzone_FINAL_DECISION_PUB_LIC_VERSION_TD_.pdf [Accessed 24/04/21].
3. Belikova K.M. (2021) Issledovanie vliyaniya sozdannykh v usloviyakh setevoi ekonomiki tsifrovyykh platform (marketpleisov) na potrebitel'skie rynki i polozheniya konkurentnogo prava [Research on the impact of digital platforms

- (marketplaces) created in the conditions of the network economy on consumer markets and the provisions of competition law]. *Yuridicheskie issledovaniya* [Legal studies], 6. Available at: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35784 [Accessed 24/04/21].
4. Belikova K.M. (2012) Konkurentnaya politika SShA na primere zapreta monopolizatsii: evolyutsiya podkhoda [The competition policy of the USA: a case study of the prohibition of monopolization: the evolution of the approach]. *Konkurentsiya i pravo* [Competition and law], 2, pp. 55-63.
 5. Bell J. *Competition in the presence of network effects: when fewer is more*. Available at: <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/competition-in-the-presence-of-network-effects-when-fewer-is-more/> [Accessed 24/04/21].
 6. Justus H. (2019) Competition and competition policy in a data-driven economy. *Intereconomics*, 54 (4). Available at: <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2019/number/4/article/competition-and-competition-policy-in-a-data-driven-economy.html> [Accessed 24/04/21].
 7. Laitenberger J. *Enforcing EU competition law in a time of change*. Available at: https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2018_03_en.pdf [Accessed 24/04/21].
 8. Milgrom P.R., North D.C., Weingast B.R. (1990) The role of institutions in the revival of trade: the law merchant, private judges, and the champagne fairs. *Economics and politics*, 2 (1). Available at: <https://web.stanford.edu/~milgrom/publishedarticles/The%20Role%20of%20Institutions%20in%20the%20Revival%20of%20Trade,%201990.pdf> [Accessed 24/04/21].
 9. Shapiro C. *Competition policy in the information economy*. Available at: <https://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/comppolicy.htm> [Accessed 24/04/21].
 10. Weber R.H. *Competition law issues in the online world*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2341978 [Accessed 24/04/21].