

УДК 34
<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2021-1-25-30-36>

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2021

Доминирующее положение на цифровых рынках

Седнев В. А.,

Московский государственный
университет
им. М.В. Ломоносова,
119991, Россия, г. Москва,
Ленинские горы, д. 1

Аннотация

В статье исследуется состояние доминирующего положения на цифровых рынках с точки зрения российского и зарубежного законодательства.

Обоснован вывод о том, что традиционные меры антимонопольного регулирования доминирующего положения (в том числе относящиеся к коллективному доминированию) не могут применяться к цифровому рынку, так как доли рынка и коэффициенты концентрации, основанные на долях рынка, не будут являться значимыми показателями в рыночной среде.

Предложено использование новых критериев определения доминирующего положения субъекта на цифровом рынке, например, прямых и косвенных сетевых эффектов, параллельного использования услуги от разных поставщиков и т. д.

Ключевые слова: конкурентное право, доминирующее положение, цифровые рынки, сетевой эффект.

Для цитирования: Седнев В.А. Доминирующее положение на цифровых рынках // Российское конкурентное право и экономика. 2021. № 1 (25). С. 30–36.
<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2021-1-25-30-36>

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Dominant Position in Digital Markets

Victor A. Sednev,

Lomonosov Moscow
State University,
Leninskie Gory, 1, Moscow,
119991, Russia

Abstract

The article explores the state of dominant situation in digital markets from the point of view of Russian and foreign legislation.

The conclusion is justified that traditional antitrust measures of the dominant situation (including those related to collective dominance) cannot be applied to the digital market, since market shares and concentration ratios based on market shares will not be significant indicators in the market environment.

It is proposed to use new criteria for determining the dominant position of a subject in the digital market, for example, direct and indirect network effects, parallel use of a service from different suppliers, etc.

Keywords: competition law, dominant position, digital markets, network effect.

For citation: Sednev V.A. Dominant position in digital markets // Russian Competition Law and Economy. 2021. No. 1 (25). P. 30–36, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2021-1-25-30-36>

The author declare no conflict of interest.

Введение

В настоящее время крупные технологические компании проникают во многие аспекты жизни людей, начиная с покупок и заканчивая социальным взаимодействием. Создаваемые ими цифровые платформы предоставляют множество преимуществ, но при этом компании получили широкие возможности распоряжаться данными о потребителях, что обеспечивает им сильные позиции на рынке. Эти платформы служат цифровой инфраструктурой для целого ряда услуг. Цифровизация воздействует не только на характер операций в определенных секторах экономики, но и на способность компаний быстро расширяться, влияя тем самым на структуру секторов¹. По данным *Forbes* за 2020 г., одними из крупнейших глобальных компаний являются *Apple*, *Microsoft*, *Alphabet*, *Amazon*². Все эти компании занимают позиции на цифровых рынках. В связи с этим возникает вопрос: как регулировать доминирующее положение таких компаний?

Проблемам правового регулирования доминирующего положения на цифровых рынках, включая проблемы коллективного доминирования, посвящены работы многих исследователей как в России [1—4], так и за рубежом [5, 6]. Цель настоящего исследования — осуществить комплексный общетеоретический анализ доминирующего положения на цифровых рынках в национальном и зарубежном законодательстве, систематизировать накопившийся материал.

Для достижения цели исследования ставятся следующие задачи: определить понятия доминирующего положения, цифровых рынков, выявить их особенности, определить критерии доминирующего положения на цифровых рынках.

1. Понятие доминирующего положения

Для эффективного осуществления борьбы со злоупотреблением доминирующим положением нужно точно понимать рассматриваемое понятие.

Законодательством Российской Федерации установлено следующее понятие доминирующего положения. Им признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия об-

ращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам³.

В практике Европейского союза доминирующее положение определяется следующим образом: позиция экономической мощи, которой пользуется субъект предпринимательской деятельности. Она позволяет предотвратить поддержание эффективной конкуренции на соответствующих рынках, давая возможность вести себя в значительной степени независимо от конкурентов и, в конечном итоге, потребителей⁴.

Немецкий правопорядок в §18 Закона против ограничения конкуренции (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*) закрепляет следующее понятие доминирующего поведения и критерии его определения: компания является доминирующей в той мере, в какой она является поставщиком или покупателем определенного типа товаров или коммерческих услуг на соответствующем товарном и географическом рынке, если она действует без конкурентов, не подвергается какой-либо значительной конкуренции или занимает более выгодное положение на рынке по сравнению со своими конкурентами. При оценке положения компании на рынке по отношению к ее конкурентам, в частности, необходимо учитывать долю рынка (в ФРГ признается при доле в размере не менее 40%), финансовую устойчивость, доступ к рынкам закупок или продаж, связи с другими компаниями, юридические или фактические препятствия для входа на рынок других компаний, фактическую или потенциальную конкуренцию со стороны компаний, способность конвертировать свое предложение или спрос на другие товары или коммерческие услуги и возможность противоположной стороны рынка переключиться на другие компании⁵.

По смыслу §4 Закона Австрии о картелях (*Kartellgesetz*) субъект доминирующего положения — субъект предпринимательской деятельности, который не подвергается или подвергается лишь незначительной конкуренции, или имеет более выгодное положение на рынке по сравнению с другими конкурентами, в частности, финансовую устойчивость, возможности доступа к рынкам закупок и продаж, ограничения деятельности других субъектов⁶.

¹ Записка секретариата ЮНКТАД. Вопросы конкуренции в цифровой экономике. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf (Дата обращения: 07.11.2020).

² Murphy A., Tucker H., Coyne M., Touryalai H. GLOBAL 2000 The World's Largest Public Companies. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#6aad170335d> (Дата обращения: 07.11.2020).

³ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции». Ч. 1. Ст. 5 // СЗ РФ №24 от 11.06.2018. С. 3402.

⁴ Case C-62/86 AKZO Chemie v Commission EU:C:1991:286. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61986CJ0062> (Дата обращения: 07.11.2020).

⁵ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen [Elektronische Ressource]. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/_18.html (Дата обращения: 07.11.2020).

⁶ Kartellgesetz. URL: <https://www.jusline.at/gesetz/kartg/paragraf/4> (Дата обращения: 07.11.2020).

Французским законодательством не определено понятие доминирующего положения [9]. Торговый кодекс лишь содержит положения о злоупотреблениях⁷. Понятие доминирующего положения было разработано в судебной практике, им является позиция экономической власти, которая дает компании возможности препятствовать поддержке эффективной конкуренции на определенном рынке⁸.

Американский правовой порядок также не содержит легального определения доминирующего положения. Суды применяют в отношении злоупотреблений Кодекс США⁹, содержащий положения Акта Шермана, Акта Клейтона и т. д. [11].

Исходя из анализа правовых норм, возможно определить признаки доминирующего положения. Оно состоит в экономическом господстве: возможности влиять на цены, на иные субъекты предпринимательской деятельности, объем товарных ресурсов и т. д. Следует выделять два основных критерия для определения доминирующего положения субъекта предпринимательства на рынке: качественный, содержащий указание на сущность поведения субъекта предпринимательства на определенном рынке, и количественный, определяющий долю рынка, которую субъект предпринимательства должен занимать, чтобы иметь возможность оказывать решающее влияние на общие условия оборота товаров (работ, услуг) на рынке или затруднять доступ на него другим конкурентам [7].

2. Понятие цифрового рынка

Необходимость определения понятия цифрового рынка возникает в силу того, что правовому порядку нужно определить пороговые значения рыночной доли, при которой компания, осуществляющая предпринимательскую деятельность на цифровых рынках, будет занимать доминирующую позицию. Цифровые рынки включают в себя все виды деловой активности, в которых цифровые технологии используются для того, чтобы либо поддерживать существующую предпринимательскую деятельность, либо развивать новую¹⁰. Цифровые рынки обладают рядом

характеристик, которые заметно отличаются от более традиционных статических рынков. Они включают в себя быстро меняющийся характер, существование рынков с нулевой ценой, склонность рынков цифровых платформ к опрокидыванию на основе сетевых эффектов и, как следствие, к блокировке пользователей [6, 12]. Цифровые платформы стали популярной бизнес-моделью, которую используют крупнейшие компании. Создаются тесно связанные с данными платформами цифровые экосистемы, которые могут привести к ограничению доступа потребителей к другим участникам рынка и снижению конкуренции. Цифровые платформы занимают промежуточное положение между участниками рынка. Например, платформа социальных сетей «ВКонтакте» представляет собой интерфейс для ряда сторон рынка: пользователей, которые взаимодействуют с другими пользователями, разработчиков, которые хотят привлечь клиентов, поставщиков контента, которые демонстрируют свои предложения аудитории, и рекламодателей, которые хотят показывать рекламу своей целевой аудитории [10]¹¹.

Сложность определения цифровой платформы и статуса сторон порождает дискуссии. Доминирующей является позиция, согласно которой цифровая платформа с ее сторонами является самостоятельным рынком и рассматривать их изолированно нельзя [8]. Однако исследователями высказывается беспокойство, что такое широкое определение рынка может привести к значительным изменениям в антимонопольном законодательстве [5]. В практике Европейского союза отсутствует прямое определение цифровых рынков. Европейская комиссия признавала многосторонний характер отношений, но не применяла его в отношении самого определения¹².

В настоящее время в европейских правовых порядках принимается попытка к усовершенствованию законодательства в отношении рассматриваемого института, например, в 2017 г. немецкий парламент принял поправку к закону против ограничения конкуренции, в которой указано, что факт предоставления товара без денежного вознаграждения не отменяет возможности существования антимонопольного рынка¹³.

Согласно ст. 4 Закона «О защите конкуренции», товарный рынок — сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может

⁷ Code de commerce, L'article L. 420-1, 420-2. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000005634379/ (Дата обращения: 07.11.2020).

⁸ См., например: Arrêt du 12 décembre 2016 de la cour d'appel de Paris, Monnaie de Paris, n° 2006/01743 [Ressource électronique]. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000006952069> (Дата обращения: 07.11.2020).

⁹ United States Code [electronic resource]. URL: <https://www.govinfo.gov/app/collection/uscode> (Дата обращения: 07.11.2020).

¹⁰ Competition and Markets Authority (2019a): Digital Markets Strategy [Electronic resource]. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/814709/cma_digital_strategy_2019.pdf (Дата обращения: 15.11.2020).

¹¹ Из-за того, что часто одна из сторон, в частности пользователи, лишь получает услуги, предлагаемые социальной сетью, в обмен на их данные, справедливым является вопрос, должны ли подвергаться рынки данных антимонопольному регулированию.

¹² См.: Google Search (Shopping) (Case AT.39740) Commission Decision of 27 June 2017 [2018] OJ C9/11 [Electronic resource]. URL: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf (Дата обращения: 15.11.2020).

¹³ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen [Elektronische Ressource]. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/___18.html (Дата обращения: 07.11.2020).

быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами. В настоящее время предлагается внесение изменений в антимонопольное законодательство в связи с развитием цифровой экономики, которые приобрели название «Пятый антимонопольный пакет». Предполагается введение новых критериев для определения доминирующего положения на товарном рынке: владение инфраструктурой, платформой, которая предназначена для организации и обеспечения, доля более 35% на рынке взаимозаменяемых услуг по обеспечению заключения сделок¹⁴.

В антимонопольной практике России предпринимаются попытки к определению цифровых рынков, например, рынка предустановливаемых магазинов приложений для ОС «Андроид», локализованных для России¹⁵. Как указала ФАС РФ, для такого типа цифрового рынка имеются высокие барьеры входа и экспансии, которые являются труднопреодолимыми. Вследствие этого успешный выход конкурентов на рынок магазинов приложений является затруднительным, и, таким образом, возможность для конкурентов успешно выйти или удержаться на рынках мобильных приложений и сервисов, на которых обращаются мобильные приложения и сервисы, включенные в состав GMS, также существенно снижена.

Таким образом, в настоящее время не закреплено четкое определение понятия цифрового рынка, следует расширить понятие товарного рынка на законодательном уровне, это решит проблему применения норм антимонопольного законодательства в отношении рассматриваемых рынков.

3. Необходимость антимонопольного регулирования доминирующего положения на цифровых рынках

Монополизация цифровых рынков возможна из-за ряда причин.

Во-первых, барьеры входа на рынок могут быть выше из-за сетевых эффектов (*data-driven network effects*), управляемых данными. Как отмечают исследователи, если рассматривать такие барьеры (возможность быстрого запуска цифрового приложения) с точки зрения традиционных критериев, то они покажутся низкими [13].

Например, если рассмотреть поисковые системы *Google*, *Yahoo!*, *Bing*, то они бесплатны и легки в использовании, пользователи могут свободно переключаться с одной на другую без привязки своих пользовательских данных. Следовательно, антимонопольными органами и судами может быть сделан вывод о том, что вмешательства с их стороны не требуется. Однако если бы это было действительно так, то низкие входные барьеры и низкие затраты на переключение должны предотвращать намеренное снижение качества любой поисковой системой (с точки зрения релевантности ответа на поисковый запрос), что действует не всегда. Интерес представляет и то, что компания *Microsoft* потратила более 4,5 млрд долл. на разработку алгоритмов и создание совместимости, необходимых для работы с системой *Bing*¹⁶, что указывает на дороговизну возможности переключения с одной поисковой системы на другую. Специфика цифровых рынков обуславливается наличием сетевых эффектов, которые можно разделить на классические (*classic network effects*), связанные с масштабом данных (*network effects arising from a scale of a data*), связанные с объемом данных (*network effects from the scope of data*), одно-сторонние сетевые эффекты, способные влиять на много-стороннюю платформу (*network effects on one side of a multi-sided platform, which spilling over to the other side*) [13, с. 280]. Данные эффекты могут привести к доминированию на рынке, поэтому нуждаются в определении при проведении анализа с точки зрения антимонопольного законодательства.

Во-вторых, из-за динамического характера цифровых рынков существует возможность потери пользователей, приводящей к появлению компаний, контролирующей ключевую платформу (*data-oppies*). Сетевые эффекты, управляемые данными, на цифровых рынках могут привести к получению и потере пользователей, тем самым давая стимулы для антиконкурентного поведения. В зависимости от сетевого эффекта потеря пользователей может ухудшить качество продукта и снизить вероятность привлечения и удержания пользователей, рекламы или продавцов. С каждым пользователем, которого платформа приобретает, может возникнуть разрыв в качестве в сравнении с конкурентами. В связи с этим появляется возможность применения антиконкурентных мер и слияний для захвата рынка.

В-третьих, существует возможность крупных компаний отслеживать поисковые запросы. На основании этих действий они могут прогнозировать события и явления. Например, *Google* и *Apple*, контролируя покупки приложений, могут узнать о скачивании приложения конкурента. Такое отслеживание может привести к вы-

¹⁴ Проект «Пятого антимонопольного пакета»: главное [Электронный ресурс]. URL: <https://fas.gov.ru/news/30477> (Дата обращения: 15.11.2020).

¹⁵ Решение Комиссии ФАС РФ по делу № 1-14-21/00-11-15 [Электронный ресурс]. URL: <https://br.fas.gov.ru/media/2015/10/6/%D0%92%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf.pdf> (Дата обращения: 15.11.2020).

¹⁶ The FTC Report on Google's Business Practices [Electronic resource]. URL: <http://graphics.wsj.com/google-ftc-report/> (Дата обращения: 15.11.2020).

явлению потенциальных конкурентов, находящихся в стадии развития, и их поглощению за минимальные средства.

В-четвертых, компания, которая занимает доминирующее положение на цифровом рынке, с помощью привлечения значительных денежных средств и рабочей силы в состоянии использовать меры давления на конкурентов. Особенное внимание должны занимать злоупотребления в сфере кибербезопасности цифровых платформ. Они на структурном уровне могут содержать в себе уязвимости, которыми могут воспользоваться злоумышленники для получения персональных данных клиентов, нарушения работы и вообще ее отключения. Одной из таких уязвимостей является, например, SQL-инъекция, которая может предоставить доступ к данным, вмешаться в логику приложения или выполнить команду на сервере [14]. Контролирующие компании могут вычислять критические уязвимости в платформах конкурентов и под угрозой нарушения их ординарной работы оказывать соответствующее давление.

Исходя из вышеуказанного, вывод о том, что доминирующее положение на цифровых рынках нуждается в антимонопольном регулировании, является обоснованным.

4. Критерии определения доминирующего положения на цифровых рынках

Следует согласиться с тем, что традиционные меры, осуществляемые в отношении доминирующего положения, не могут применяться к цифровому рынку, так как доли рынка и коэффициенты концентрации, основанные на долях рынка, не будут являться значимыми показателями в рыночной среде, которая характеризуется ее динамичным характером [5]. Это подтверждается практикой Европейской комиссии и Европейского Суда¹⁷. Экономическое превосходство в цифровой сфере тесно связано с базами пользовательских данных, которые их хранят, обрабатывают и т. д., тем самым фактически «привязывая» пользователей.

Исходя из этого нужно выработать комплекс показателей, который должен оцениваться при определении доминирующего положения. В Решении Европейской комиссии по делу против *Google* (было возбуждено, поскольку доминирующее положение компании позволило ей размещать на своих страницах результаты поиска преимущественно собственную службу сравнения цен на товары и ограничивать доступ конкурирующим сервисам), были предложены следующие показатели доминирующего положения на цифровых рынках: пре-

пятствия для входа и расширения, отсутствие пользователей с множественной адресацией, влияние бренда, доля рынка и отсутствие уравнивающей силы покупателя¹⁸.

В декабре 2020 г. Федеральная торговая комиссия США подала в суд на *Facebook*, утверждая в заявлении, что компания нарушает антимонопольное законодательство, применяя систематическую стратегию — покупки потенциального конкурента. ФТК отнесла к указанному случаю приобретение в 2012 г. перспективного конкурента *Instagram*, приобретение в 2014 г. приложения для обмена мобильными сообщениями *WhatsApp* и навязывание антиконкурентных условий разработчикам программного обеспечения¹⁹. Интерес представляет то, что практика США определяет критерием доминирующего положения в том числе и приобретение компаний, которые осуществляют схожую деятельность.

Отечественной практикой делаются попытки определения критериев доминирующего положения. Можно привести в пример Решение Комиссии ФАС РФ по признакам нарушения *Google Inc., Google Ireland Limited, ООО «Гугл»* ч. 1 ст. 14, ч. 1 ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции», в котором действия указанных компаний признали нарушением антимонопольного законодательства. Действия выражались в предоставлении контрагентам — производителям мобильных устройств для предустановки на мобильные устройства, предназначенные для введения в оборот на территории Российской Федерации, под управлением операционной системы *Андроид*, магазина приложений *Google Play* при условиях обязательной предустановки совокупности иных приложений, продуктов, сервисов *Google*; обязательной предустановки поисковой системы *Google* в качестве поисковой системы по умолчанию; обязательного размещения иных приложений *Google* строго в определенных местах на экране мобильного устройства за денежное вознаграждение или иное материальное стимулирование, что привело и создало потенциальную возможность ограничения конкуренции²⁰. Основным критерием при определении доминирующего положения в рассматриваемом случае ФАС РФ признала контроль ресурса, который используется другими компаниями.

¹⁷ См., например: Case COMP/M.7217 — Facebook/WhatsApp Commission Decision of 3 October 2014 [Electronic resource]. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf (Дата обращения: 15.11.2020).

¹⁸ *Google Search (Shopping)* (Case AT.39740) Commission Decision of 27 June 2017 [2018] OJ C9/11 [Electronic resource]. URL: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf (Дата обращения: 15.11.2020).

¹⁹ *Facebook, Inc., FTC v.* URL: <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/191-0134/facebook-inc-ftc-v> (Дата обращения: 19.02.2021).

²⁰ Решение Комиссии ФАС РФ по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <https://br.fas.gov.ru/media/2015/10/6/%D0%92%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf.pdf> (Дата обращения: 19.02.2021).

В январе 2020 г. Комиссия ФАС РФ приняла Решение по признакам нарушения ООО «Хэдхантер», оказывающим услуги по обеспечению информационного взаимодействия соискателей, работодателей и кадровых агентств в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, п. 9 ч. 1 ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции», согласно которому действия, а именно препятствование работе ПО «Робот Вера», системы, автоматизирующей процессы по подбору персонала для компаний (работодателей) путем автоматического поиска кандидатов в базах данных сервисов, оказывающих услуги по обеспечению информационного взаимодействия соискателей, работодателей и кадровых агентств в информационно-коммуникационной сети Интернет, путем непредоставления доступа к соответствующим базам данных, компании привели к созданию для ООО «Стафори» препятствий доступа на товарный рынок услуг по обеспечению информационного взаимодействия соискателей, работодателей и кадровых агентств в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, что привело к ущемлению интересов ООО «Стафори» на товарном рынке²¹.

Следовательно, российской практикой показателями доминирующего положения на цифровых рынках признаются возможность контролировать ресурс, который используется другими компаниями, и возможность определения условий доступа к базам данных.

Определение критериев было предложено и немецким законодателем. Поправка 2017 г. к Закону о конкуренции Германии ввела положение о том, что при оценке рыночной власти на многосторонних рынках и платформах необходимо учитывать прямые и косвенные сетевые эффекты, параллельное использование услуги от разных поставщиков и затраты на переключение для пользователей, эффект от масштаба компании, возникающий в связи с сетевыми эффектами, доступ компании к данным, относящимся к конкуренции, и давление конкуренции²². Интерес вызывает то, что в январе 2020 г. Министерство экономики Германии опубликовало предложение обновить Закон о конкуренции Германии в отношении цифровизации [5]. Оно содержит положение, по которому при оценке рыночной позиции компании, выступающей в качестве посредника на многостороннем рынке, важность этих посреднических услуг для доступа к рынкам поставок и продаж должна быть учтена. Кроме того, §18 Закона в будущем будет относиться к доступу

к данным, имеющим отношение к конкуренции как фактору, который необходимо учитывать.

Представляется, что критерии, предложенные немецким законодателем, позволят наиболее комплексно проанализировать положение компании на цифровых рынках, так как наиболее соответствует их существенным особенностям.

Заключение

Доминирующее положение состоит в экономическом господстве: возможности влиять на цены, на иные субъекты предпринимательской деятельности, объем товарных ресурсов и т. д. Для определения доминирующего положения на цифровых рынках необходимо точное понимание их сущности и особенностей, оно нуждается в законодательном закреплении либо расширении понятия товарного рынка.

Цифровые рынки включают в себя быстро меняющийся характер, существование рынков с нулевой ценой, склонность рынков цифровых платформ к опрокидыванию на основе сетевых эффектов и, как следствие, к блокировке пользователей.

Монополизация рассматриваемых рынков возможна из-за высоких сетевых эффектов барьеров входа на рынки, возможности появления контролирующих одну платформу компаний, возможности крупных компаний отслеживать поисковые запросы и влиять на конкуренцию, возможность давления на конкурентов, в том числе с помощью атак на цифровую безопасность платформ.

Традиционные меры антимонопольного регулирования доминирующего положения (в том числе относящиеся к коллективному доминированию) не могут применяться к цифровому рынку, так как доли рынка и коэффициенты концентрации, основанные на долях рынка, не будут являться значимыми показателями в рыночной среде.

Следует применять для оценки положения компании на рынке следующие критерии: прямые и косвенные сетевые эффекты, параллельное использование услуги от разных поставщиков и затраты на переключение для пользователей, эффект от масштаба компании, возникающий в связи с сетевыми эффектами, доступ компании к данным, относящимся к конкуренции, давление конкуренции. ■

Литература [References]

1. Иванов А. Ю. Контроль монополизации в условиях цифровой экономики: первая часть дискуссии о пятом антимонопольном пакете // Закон. 2018. № 2. С. 106—119. [Ivanov A.Yu. Merger review in the digital age: episode one in discussions on the fifth competition law reform package // Zakon. 2018. No. 2. P. 106—109 (In Russ.)]

²¹ Решение по делу № 11/01/10-9/2019 от 23.01.2020. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/8e4961ce-3f9c-4b37-9f4b-b2804deeeec88/> (Дата обращения: 19.02.2021).

²² Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/___18.html (Дата обращения: 07.11.2020).

2. Карцхия А. А. Цифровые технологические (онлайн) платформы: российский и зарубежный опыт регулирования // Гражданское право. 2019. № 3. С. 25—28. DOI: 10.18572/2070-2140-2019-3-25-28 [Kartskhia A. A digital technological (online) platforms: russian and foreign regulation experience // Civil Law. 2019. No. 3. P. 25—28 (In Russ.)] DOI: 10.18572/2070-2140-2019-3-25-28
3. Башлаков-Николаев И. В., Максимов С. В. Коллективное доминирование: проблемы отграничения от индивидуального доминирования и картеля // Конкурентное право. 2019. № 4. С. 31—36. [Bashlakov-Nikolaev I. V., Maksimov S. V. Collective domination: issues of demarcation from individual domination and cartel // Competition Law. 2019. No. 4. P. 31—36 (In Russ.)]
4. Башлаков-Николаев И. В., Максимов С. В. Коллективное доминирование: проблемы отграничения от индивидуального доминирования и картеля // Конкурентное право. 2020. № 1. С. 10—13. [Bashlakov-Nikolaev I. V., Maksimov S. V. Collective domination: issues of demarcation from individual domination and cartel // Competition Law. 2020. No. 1. P. 10—13 (In Russ.)]
5. Robertson V. H. S. E. Antitrust Law and Digital Markets: A Guide to the European Competition Law Experience in the Digital Economy. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3631002 (Дата обращения: 15.11.2020).
6. Baye M. R. Market Definition and Unilateral Competitive Effects in Online Retail Markets // Journal of Competition Law & Economics, Volume 4. Issue 3. September 2008. P. 639—653, <https://doi.org/10.1093/joclec/nhn015>
7. Парашук С. А. // Предпринимательское право Российской Федерации: Учебн. для магистрантов / Отв. ред. Е. П. Губин, П. Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М.: НОРМА-ИНФРА-М, 2017. 992 с. [Parashchuk S. A. Entrepreneurial law of the Russian Federation: textbook for undergraduates / Ext. ed. E. P. Gubin, P. G. Lakhno. 3rd ed., redesign. and additional. M.: NORMA-INFRA-M, 2017. 992 p. (In Russ.)]
8. Caillaud B., Jullien B. Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers // RAND Journal of Economics. Vol. 34, No. 2. Summer 2003. P. 309—328. DOI: 10.2307/1593720
9. Eber N. Introduction à la microéconomie moderne: Une approche expérimentale. Louvain-la-Neuve, 2016. 400 p.
10. Harbour P., Koslov T. Section 2 in a Web 2 World: An Expanded Vision of Relevant Product Markets // Antitrust Law Journal. 2010. Vol. 76. P. 769—794.
11. Papadopoulos A. (2010). The National and International Dimensions of Competition Law and Policy. In The International Dimension of EU Competition Law and Policy (Antitrust and Competition Law. P. 7—51). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511762147.002
12. Robertson V. H. S. E. Delineating Digital Markets under EU Competition Law: Challenging or Futile? Competition Law Review. Vol. 12. 2017. No. 2. P. 131—151.
13. Stucke, Maurice E. Should We Be Concerned About Data-opolies? (March 19, 2018). 2 Georgetown Law Technology Review 275 (2018), University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 349, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3144045> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144045>
14. Stuttard, Dafydd and M. Pinto. The Web Application Hacker's Handbook: Discovering and Exploiting Security Flaws. 2007.

Сведения об авторе

Седнев Виктор Александрович: студент 3-го курса Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
E-mail: dqroperprd@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 22.01.2021
После доработки: 18.02.2021
Принята к публикации: 03.03.2021
Дата публикации: 29.03.2021

The paper was submitted: 22.01.2021
Received after reworking: 18.02.2021
Accepted for publication: 03.03.2021
Date of publication: 29.03.2021