

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.Ломоносова  
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра предпринимательского права

БАКАЛАВРИАТ

«Антимонопольное регулирование цифровых платформ: зарубежный и  
российский опыт»

Дипломная работа студента 4 курса  
Чепик Дарья Геннадьевны

Научный руководитель  
к.ю.н., доцент Молотников Александр Евгеньевич

Дата защиты дипломной работы: «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 г.  
Оценка: \_\_\_\_\_

Москва  
2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ .....</b>	<b>6</b>
§ 1.1. Понятие цифровой платформы .....	7
§ 1.2. Виды и ключевые характеристики цифровых платформ .....	15
<b>ГЛАВА 2. АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИИ .....</b>	<b>22</b>
§ 2.1. Доминирующее положение цифровых платформ .....	23
§ 2.2. Виды злоупотреблений доминирующим положением цифровыми платформами .....	26
§ 2.3. Определение границ товарного рынка цифровых платформ .....	30
<b>ГЛАВА 3. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ .....</b>	<b>34</b>
§ 3.1. Антимонопольное регулирование цифровых платформ в США .....	34
§ 3.2. Антимонопольное регулирование цифровых платформ в Европейском Союзе .....	40
§ 3.2. Антимонопольное регулирование цифровых платформ в Китае .....	45
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>49</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>52</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня сложно представить нашу жизнь без цифровых платформ. Они очень прочно вошли в нашу жизнь, зарекомендовав себя как удобный и надежный инструмент для различных задач. По информации РБК, вклад цифровых платформ в ВВП России уже достигает от 2 до 5%<sup>1</sup>. Их развитие поддерживается на самом высоком уровне, российским организациям предоставляются субсидии на возмещение части затрат на их разработку. Однако у любого нового явления, всегда может быть и обратная сторона. Так новые технологии, новые явления в экономике и на рынке могут приводить к появлению новых антисовокупных практик. Все они являются серьезным вызовом для государств, поскольку существовавшее ранее регулирование оказывается не всегда готовым к новым задачам.

Зачастую сложности в антимонопольном регулировании цифровых платформ связаны с недостаточным или неполным пониманием данного явления, его особенностей. Это приводит к отсутствию легального определения цифровой платформы, сложностях в определении границ товарного рынка, на которых они находятся и многим другим нерешенным вопросам. Из-за этого возрастают риски того, что субъект, прибегающий к действительно неконкурентной практике, может уйти от ответственности. Вместе с этим регулирование должно быть осторожным и взвешенным, так как цифровые платформы развиваются в сфере высоких технологий, и чрезмерное регулирование может помешать этому процессу, что было бы большой ошибкой сейчас, когда полным ходом идет процесс импортозамещения, в том числе в вопросе технологий.

Выбор темы данной дипломной работы был обусловлен ее высокой актуальностью в свете принятия «пятого антимонопольного пакета», который имеет как сильные, так и слабые стороны. Для того, чтобы грамотно взвесить

---

<sup>1</sup> Как платформы стали фундаментом новой экономики // РБК URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/666184909a794797dcc32d74> (дата обращения: 11.04.2025).

и оценить их все, анализируется также аналогичный зарубежный опыт с целью сравнить его эффективность и выработать определенные общие закономерности.

**Объект исследования** охватывает сферу правоотношений, возникающих в процессе регулирования и противодействия недобросовестным и неконкурентным практикам, реализуемым через цифровые платформы с использованием сетевых эффектов.

**Предмет исследования** включает нормативно-правовые акты Российской Федерации и зарубежных государств, устанавливающие запреты на злоупотребление рыночной властью с использованием цифровых платформ, судебную практику и источники правовой доктрины по данному вопросу.

**Теоретическую** базу исследования составляют работы таких отечественных юристов, как Егорова М.А., Иванов А.Ю., Хохлов Е. С., Парашук С.А., Пузыревский С.А., Маслов А.О., Шайхеев Т.И., Глускер Е.А, Вайпан В.А., Габов А.В., Петров Д.А., Сушкевич А. Г. и многих других.

**Целью исследования** является анализ явления цифровой платформы и возможных форм злоупотребления доминирующим положением с их использованием, систематизация существующего опыта в антимонопольном регулировании цифровых платформ.

Основными задачами данного исследования являются:

- Исследование и анализ сущности цифровых платформ, их особенностей, которые необходимо учитывать при антимонопольном регулировании;
- Изучение форм злоупотреблений доминирующим положением, которые возможны при использовании цифровых платформ;
- Анализ способов борьбы с этими злоупотреблениями, которые существуют сегодня в разных странах;
- Анализ практики по антимонопольному регулированию цифровых платформ.

**Методы, используемые в исследовании:** анализ, синтез, гипотеза, в том числе частнонаучные методы, такие как формально-юридический, сравнительно правовой, а также метод правового моделирования.

**Научная новизна** работы заключается в проведении всестороннего юридического исследования антимонопольного регулирования цифровых платформ. Данное исследование позволило определить, как особенности цифровых платформ должны учитываться при противодействии их неконкурентным практикам.

**Структура работы** включает в себя введение, три главы, включающие в себя 8 параграфов, заключение и список использованной литературы, нормативных актов и судебной практики.

В Главе 1 рассмотрено понятие цифровых платформ, подходы к его определениям в разных странах и определены его ключевые критерии. Также во втором параграфе главы рассматриваются основные особенности цифровых платформ, такие как сетевые эффекты, эффекты переноса и эффект нулевой цены и их влияние на регулирование, а также на определение границ товарного рынка.

В Главе 2 представлен анализ антимонопольного регулирования цифровых платформ в России с опорой на нормативные акты, подзаконное регулирование и судебную практику, определены сильные и слабые стороны существующего регулирования.

В Главе 3 исследован зарубежный опыт в США, странах Европейского Союза, а также в Китае. Выбор стран обусловлен различием в правовых системах, благодаря чему анализ выглядит наиболее полным и всесторонним.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Еще в конце прошлого тысячелетия под влиянием технологической революции произошла значительная трансформация экономики. Сегодня в оборот прочно вошло понятие «цифровая экономика», которое сформулировал в 1995 году американский информатик Николас Негропонте, который называл среди ее преимуществ, к примеру, виртуальность, глобальность перемещений товаров и услуг.<sup>2</sup> Если в конце XX века цифровая экономика ограничивалась преимущественно ИТ-сектором, то сегодня она охватывает практически все отрасли — от финансов и здравоохранения до сельского хозяйства и промышленности. По прогнозу американской исследовательской компании Forrester Research, к 2028 году доля цифровой экономики в общемировом ВВП составит уже 17%. А уже сегодня ее доля в экономиках развивающихся стран стабильно растет на 15-25% каждый год<sup>3</sup>.

Совершенно очевидно, что новые технологии, появившиеся в последние десятилетия, действительно привели к развитию товарных рынков и совершенствованию способов осуществления предпринимательской деятельности. С увеличением доступности компьютерной техники и интернет-соединения, бизнес-модели с использованием цифровых технологий стали развиваться все быстрее, а пандемия COVID-19 только ускорила и усилила этот процесс. Такие явления цифровой экономики, как онлайн-торговля, автоматизированные сервисы и цифровые платформы становятся неотъемлемой частью повседневной жизни.

В этой главе речь пойдет о цифровых платформах как явлении современной экономики. Будут рассмотрены особенности данного понятия и его ключевые характеристики, которые необходимо учитывать, и которые в действительности учитываются, при антимонопольном регулировании в различных странах.

---

<sup>2</sup> Negroponte N. Being Digital. N. Y.: Knopf, 1995. P. 243.

<sup>3</sup> Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018, Т. 13. № 2. С. 143-172.

## § 1.1. Понятие цифровой платформы

В самом простом, примитивном, обывательском смысле цифровая платформа представляет собой площадку, на которой могут между собой взаимодействовать разрозненные группы пользователей – потребители, поставщики товаров и услуг, рекламодатели и рекламораспространители, разработчики и многие другие люди. Это виртуальная инфраструктура, способствующая ведению бизнеса в новых высокотехнологичных реалиях.

Иногда в литературе цифровые платформы представляются в роли посредников на товарных рынках, что, впрочем, неверно ни с обывательской, ни с юридической точки зрения. Посредничество обычно предполагает действия самого посредника в интересах доверителя, комитента или принципала (в зависимости от типа договора), чья роль и участие обычно сводится к оплате услуг посредника и поручению выполнить определенную задачу. На цифровых платформах зачастую обеспечивается прямой контакт между сторонами, например, между продавцом и покупателем. Кроме того, пользователи такой платформы, к какой бы группе они не относились, обычно пользуются ей непосредственно, применяя все доступные на ней возможности к своим целям и задачам. Все это отдаляет цифровую платформу от понятия посредника.

Цифровые платформы обладают ключевым неоспоримым преимуществом для всех сторон, которые могут их использовать, перед другими способами осуществления бизнеса – они снижают риск возникновения такого явления, как фрикции поиска. Как пишет О.С. Маркова, фрикции поиска – это «ситуации, когда экономические агенты в текущих условиях не могут встретиться из-за несовпадения времени или географического положения, а также из-за высоких издержек поиска информации»<sup>4</sup>. Это делает их важной частью современной экономики.

---

<sup>4</sup> Маркова О.С. Определение границ релевантных рынков с платформами в целях антимонопольного регулирования: дис. канд. экон. наук: 5.2.1. - М., 2023. - 127 с.

При этом, несмотря на понимание общей сути явления цифровых платформ, их целей и задач, определенную сложность вызывает выработка полноценного и универсального определения для целей правовой науки, которое бы удачно описывало их суть, охватывало все возможные виды и было бы применимым на практике. Большинство определений сегодня идет через описание инфраструктурной стороны платформ. Существующие сегодня в мире понятия такого типа, закрепленные в правовых актах разного уровня, можно преимущественно свести к двум категориям – к широкому или к узкому подходу.

Согласно узкому подходу, цифровая платформа определяется как технологии или совокупность технологий, доступная с помощью цифровых средств услуга, которая, по сути, сводит поставщиков товаров и покупателей в одном месте, что приводит к осуществлению различных транзакций между ними, то есть, по сути, речь здесь идет о транзакционных платформах – более подробно об их особенностях и свойствах будет рассказано в следующем параграфе. Этот подход кажется более безопасным, простым и очевидным, и, как мы увидим далее, может использоваться правопорядком на начальном этапе регулирования правопорядками цифровых платформ – для таких платформ проще определить товарный рынок и, соответственно, злоупотребления на нем в силу возможности отследить транзакции, их размер и количество. Так в 2016 году в Европейском Союзе обсуждался проект Директивы, предложенной Исследовательской группой права цифровых услуг (*Research Group on the Law of Digital Services*), в котором цифровая платформа определялась как услуга, доступная через интернет или аналогичные цифровые средства, которая позволяет клиентам заключать договоры с поставщиками товаров, услуг или цифрового контента<sup>5</sup>. Однако уже в Директиве 2022/1925 Европейского парламента и Совета от 14 сентября 2022 года о конкурентных и справедливых рынках в цифровом секторе мы видим

---

<sup>5</sup> Research Group on the Law of Digital Services, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, 5(2) J. Eur. Consum. Mkt. L. 164, 166 (2016)

совершенно другой подход, который можно назвать широким – в нем к цифровым платформам относят уже и социальные сети, и видеохостинги, и поисковики, и операционные системы, и многое другое.

Отсюда следует, что широкий инфраструктурный подход включает в себя все возможные виды платформ. Представляется, что такой подход является более удачным, так как на более конкретных примерах в дальнейшем мы увидим, что злоупотребления и нарушения антимонопольного регулирования возможны не только со стороны транзакционных платформ, но и любыми другими видами платформ. Помимо общего регулирования ЕС, мы можем встретить такой подход к регулированию в отдельных его странах, например, в Германии, где также в 2016 году в Рабочем документе «Рыночная сила платформ и сетей» Федерального управления по борьбе с картелями (*Bundeskartellamt*) говорилось о платформах как о площадке, которая позволяет взаимодействовать группам людей, связанных сетевыми эффектами<sup>6</sup> – подробнее о них мы поговорим также в следующем параграфе, а в Закон о конкуренции (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*) из данного определения попал только признак сетевого эффекта<sup>7</sup> без указания на обязательность проведения транзакций между разными группами пользователей. Такой же подход можно встретить и в США, где в Законе о создании Комиссии по цифровым платформам 2023 года можно встретить следующее определение: «онлайн-сервис, который облегчает взаимодействие между пользователями и организациями, предлагающими товары и услуги через онлайн-сервис; или онлайн-сервис в отношении товаров и услуг, включая контент, в основном создаваемый с помощью алгоритмических процессов», то есть речь здесь не только о предложении товаров и услуг, но и еще о некотором «контенте», доступном пользователю платформы. Такой вывод можно сделать и по судебной практике, например по антимонопольному

---

<sup>6</sup> Bundeskartellamt, Working Paper: Market Power of Platforms and Networks, B6-113/15 (June 2016) // URL: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (Дата обращения: 31.03.2024)

<sup>7</sup> Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen // URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/\\_18.html](https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/_18.html) (Дата обращения: 31.03.2024)

делу против компании Meta (признана в России экстремистской и запрещена), где прямо рассматривался вопрос, конкурировали ли Instagram и Facebook (обе запрещены в России) в качестве цифровых платформ для общения<sup>8</sup>, что также говорит о том, что регулятор в США признает социальные сети в качестве цифровых платформ, подлежащих регулированию.

Впрочем, данная классификация с делением на широкий и узкий подход не совсем универсальна. Если посмотреть на карту мира чуть восточнее, то мы можем найти совершенно другой подход к понятию цифровой платформы. Так в Китае регулирование уходит от распространенного в основном в мире инфраструктурного подхода – так в принятых в 2021 Антимонопольных рекомендациях Антимонопольной комиссии Государственного Совета для платформенной экономики говорится, что цифровая платформа – это «форма организации бизнеса, позволяющей взаимозависимым двусторонним или многосторонним организациям взаимодействовать в соответствии с правилами, предоставляемыми конкретным оператором связи»<sup>9</sup>, то есть для китайского регулятора цифровая платформа это, в первую очередь, «форма организации бизнеса». Ключевое отличие от рассмотренного выше подхода, используемого в ЕС или США в том, что в этих странах платформа – это технология, инфраструктура, которая существует для связи пользователей и принадлежит какому-то владельцу, а в Китае платформа – это изначально вся суть бизнеса своего правообладателя, и все потенциальные нарушения он делает не столько от имени платформы, сколько от себя самого. Как отмечают исследователи, например Ю.С. Харитонова и Л.В. Санникова, «западные страны больше полагаются на инфраструктурные свойства платформ для расширения и сохранения своей рыночной власти, в то время как исследования китайского приложения социальной сети WeChat привели к выводу, что WeChat является примером "незападного цифрового медиасервиса, успешного

---

<sup>8</sup> Reuters: Цукерберг дал показания в суде по антимонопольному иску против Meta // ТАСС URL: <https://tass.ru/ekonomika/23688831> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>9</sup> "国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南 (Antimonopoly Recommendations of the Antimonopoly Commission of the State Council for the Platform Economy)" от 07.02.2021 // [www.gov.cn](http://www.gov.cn). - 2021

в первую очередь благодаря своей платформе, а не инфраструктурной модели<sup>10</sup>».

Все эти подходы позволяют нам выделить несколько основных характеристик цифровых платформ, которые часто используются в определениях различных правопорядков:

- Платформа существует и работает в интернет-пространстве, доступ к ней также происходит через подключение к сети.
- Платформы связывают разные по характеру группы пользователей с разными целями и задачами (покупателей, продавцов, рекламодателей, рекламораспространителей и многих других) как бы связывая их друг с другом в одном месте.
- Прямо вытекает из предыдущего – «группа пользователей» означает, что пользователей одной категории с похожими целями (например, покупателей) на одной платформе находится сразу определенное множество. Эта характеристика особенно важна в контексте сетевых эффектов, которые уже встречались нам в законодательстве Германии, и которые будут подробнее рассмотрены далее.

Получается, что при характеристике цифровой платформы должны учитываться как минимум эти критерии как общепризнанные большинством правопорядков.

Но как обстоят дела с определением «цифровой платформы» в России? Как было отмечено во множестве работ на тему самых разных платформ, первым определением, которое было дано в нашей стране, было определение в подзаконном акте, а именно в Постановлении Правительства РФ от 30 апреля 2019 года № 529. В нем цифровая платформа – это «совокупность информационных технологий и технических средств, обеспечивающих решение указанных технологических задач и взаимодействие субъектов

---

<sup>10</sup> Kharitonova Yu., Sannikova L. DIGITAL PLATFORMS IN CHINA AND EUROPE: LEGAL CHALLENGES // BRICS Law Journal. - 2021. - №8. - С. 121-147.

хозяйственной деятельности в сфере промышленности»<sup>11</sup>. Это определение представляется очень узким и регулирующим ограниченный тип платформ, соответствующий целям данного Постановления. Кроме этого определения, мы также сможем найти ряд определений для отдельных категорий платформ, к примеру, финансовой платформы (п. 1, ч. 1, ст. 2 Федерального закона «О совершении финансовых сделок с использованием финансовой платформы», здесь также упоминаются характеристики использования сети Интернет и связывания групп пользователей), инвестиционной платформы (п. 1, ч. 1, ст. 2 Федерального закона «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», где снова говорится про связь платформы с сетью Интернет) и ряда других, но все эти определения снова очень узконаправленные и не подходят для всеобъемлющего регулирования данного явления.

Определение цифровой платформы для целей антимонопольного законодательства впервые появилось в Федеральном законе "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (*далее – Закон о защите конкуренции*) в 2023 году с принятием так называемого «пятого антимонопольного пакета», который закрепил применение норм антимонопольного права на эти платформы. Однако к этому определению также есть ряд вопросов. В первую очередь недостатком выглядит то, что это определение является несамостоятельным – расположеннное в п. 4.1, ч. 1, ст. 4, оно вшито в другое понятие, а именно в понятие сетевых эффектов, согласно которому «сетевой эффект – свойство товарного рынка (товарных рынков), при котором потребительская ценность программы (совокупности программ) для электронных вычислительных машин в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети "Интернет",

---

<sup>11</sup> Постановление Правительства РФ от 30 апреля 2019 г. N 529 "Об утверждении Правил предоставления субсидий российским организациям на возмещение части затрат на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и (или) развития производства высокотехнологичной промышленной продукции" // СПС КонсультантПлюс

обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров (далее - цифровая платформа), изменяется в зависимости от изменения количества таких продавцов и покупателей»<sup>12</sup>. Конечно, эти два явления неразрывно связаны, но представляется спорным определять цифровую платформу через присутствующие на ней сетевые эффекты.

Из представленного определения также видно, что законодатель избрал не широкий, как ряд современных правопорядков, а узкий подход к определению цифровых платформ, сводя их к «обеспечению сделок между продавцами и покупателями определенных товаров»<sup>13</sup>, что также представляется не совсем удачным, так как по сути исключает возможность распространения этого понятия на другие виды платформ, в том числе те, что были перечислены нами ранее из других федеральных законов. По всей видимости, такое положение дел не устраивает и Федеральную антимонопольную службу: заместитель руководителя регулятора С.А. Пузыревский отмечал, что требования закона должны применяться в равной степени к разным цифровым платформам, и что в настоящее время они пытаются решить, как распространить новые требования и положения о доминирующем положении на все виды платформ, сообщив, что «будет правильно, если на уровне закона будут закреплены спецификации и для нетранзакционных платформ в целях создания баланса на рынке информационных технологий».<sup>14</sup>

При этом, в целом, законодатель в данном определении отмечает все три выделенные ранее в этом параграфе характеристики, присущие иностранным определениям цифровой платформы. Вместе с этим, он добавляет свою характеристику, а именно «программа или совокупность программ для ЭВМ». И эта характеристика в Законе о защите конкуренции кажется на сегодняшний

---

<sup>12</sup> Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ // СПС КонсультантПлюс

<sup>13</sup> Там же

<sup>14</sup> «У бизнеса не должно быть искаженного мнения, что нетранзакционные платформы находятся в серой зоне» // Конкуренция и право URL: <https://cljournal.ru/interview/258/> (дата обращения: 05.12.2023).

день наиболее спорной и непонятной, так как она, по сути, вступает в определенное противоречие с другими нормами данного закона, а именно с п. 4 ст. 10 и п. 9 ст. 11, известными как антимонопольные иммунитеты. Как отмечает Е.С. Хохлов, это ставит «почти неразрешимую задачу по применению запрета злоупотребления доминирующим положением»<sup>15</sup>. В соответствии с Гражданским кодексом РФ, программа для ЭВМ является результатом интеллектуальной деятельности и охраняется авторским правом (ст. 1261), а в соответствии с п. 4 ст. 10 Закона о конкуренции, требования о запрете на злоупотребление доминирующим положением «не распространяются на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг»<sup>16</sup>. Получается, что до тех пор, пока действуют указанные антимонопольные иммунитеты, а сейчас ФАС разрабатывает проект «шестого антимонопольного пакета» по их отмене, закон в каком-то смысле блокирует сам себя. Кроме того, сводить цифровую платформу лишь к программе ЭВМ заведомо провальное решение, так как, чисто с технической точки зрения, помимо непосредственно программы, цифровая платформа состоит, к примеру, из базы данных с информацией о пользователях и их действиях, имеющей самостоятельную ценность, и регулирующуюся отдельной статьей ГК – 1260. Это ничто иное как широко обсуждаемое сейчас big data, с которым также возможны злоупотребления для получения преимуществ на рынке, приводящим к недобросовестной конкуренции. Возможно, вопрос регулирования больших данных следует рассматривать отдельно для целей защиты конкуренции, однако нельзя его игнорировать его и в контексте цифровых платформ, которые активно накапливают и аккумулируют эту информацию.

---

<sup>15</sup> Злоупотребление доминирующим положением: учебное пособие / Е. С. Хохлов. - Москва: Статут, 2024. – С. 167

<sup>16</sup> Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ // СПС КонсультантПлюс

Подводя итог всему вышеизложенному, для более успешного антимонопольного регулирования, понятие цифровой платформы не должно быть слишком узким, должно охватывать различные типы цифровых платформ и содержать ссылки на основные их характеристики, выделенные выше. При этом представляется некорректным сводить сущность цифровой платформы до программы для электронных вычислительных машин, поскольку это значительно упрощает ее смысл. В этом контексте ныне существующее понятие, представленное в Законе о защите конкуренции, требует доработки и корректировки для целей более эффективного регулирования.

## **§ 1.2. Виды и ключевые характеристики цифровых платформ**

Как уже отмечалось выше, цифровые платформы неоднородны по своей природе. Все виды платформ принято делить, в первую очередь, на две большие категории – транзакционные и нетранзакционные. Транзакционные, как правило, всегда регулируются правопорядками в первую очередь, и мы видим это даже из определения, закрепленного в российском Законе о защите конкуренции, из-за более наглядной связи между сторонами, которых такая платформа соединяет. Здесь всегда есть прочная связка между одной стороной, которая является покупателем, и другой, которая является продавцом или поставщиком определенных услуг, и платформа фиксирует транзакции, которые происходят между ними. Их объем, как правило, легко отследить, возможно посчитать. К таким платформам можно отнести, к примеру, Wildberries, Авито, ЯндексТакси, а также Amazon или Uber, если говорить о зарубежных примерах. Такие платформы, как правило, могут обладать или не обладать эффектом переноса – ситуацией, когда у одной из сторон на платформе есть возможность влиять на цены для своих контрагентов, перенося повышение цены, возложенное на эту сторону платформой, на контрагента<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Маркова О.С. Определение границ рынков с платформами: как учитывать сетевые экстерналии и эффект переноса? // Вопросы теоретической экономики. - 2021. - №3. - С. 7-30.

Совсем иная картина, когда мы имеем дело с нетранзакционной цифровой платформой, к которым традиционно относят поисковые системы такие как Google, Яндекс, или, к примеру, такие порталы, как HeadHunter. Как в целом ясно из названия, такая платформа не проводит транзакций между сторонами и не фиксирует их, а выступает скорее в роли площадки, которая сводит различные пользовательские группы друг с другом для определенных целей. К примеру, если мы посмотрим на упомянутую цифровую платформу по поиску работы HeadHunter, то платформа может зафиксировать лишь то, откликнулся ли потенциальный работник на вакансию или пригласил ли его работодатель на собеседование, но конечный результат их взаимодействия происходит за пределами платформы. То же и с поисковиком – платформа может зафиксировать лишь то, кликнули ли вы по ссылке, которую она предлагает, но оплатили ли вы, к примеру, просмотренный товар на стороннем ресурсе – это уже недоступная для данной платформы информация. Для таких платформ, как правило, не свойственен эффект переноса, поскольку и переносить цену в отсутствии транзакции, собственно, не на что. Тем не менее, отсутствие фиксированных транзакций на платформе само по себе не исключает возможности злоупотреблений с ее стороны. Так в решении Европейской комиссии по делу против Google Search, говорилось о том, что доминирующее положение компании позволило ей размещать в результатах поиска преимущественно собственную службу сравнения цен на верхних строках поиска, из-за чего пользователи обращали внимание преимущественно на нее и уже не шли ниже в списке поиска к результатам, которые представляли конкуренты Google<sup>18</sup>.

Отдельного внимания в этом контексте заслуживает такое явление, которое иногда можно встретить на платформах, как эффект нулевой цены – ситуация, когда одной из сторон пользователей платформы услуги, доступные на ней, представляются без оплаты, после простого действия, например

---

<sup>18</sup> Google Search (Shopping) (Case AT.39740) Commission Decision of 27 June 2017 [2018] OJ C9/11 // URL: [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf) (дата обращения: 08.04.2925)

регистрации. Ярче всего он проявляется именно в нетранзакционных платформах, поскольку на транзакционных платформах плата, которую одна сторона, например продавец, вносит за возможность ей пользоваться, может быть, с учетом эффекта переноса, переложена на другую сторону, например заложена в цену товара, который приобретает покупатель. В нетранзакционных платформах же нулевая цена для одной стороны раскрывается в полной мере – пока пользователь, который ищет работу на HeadHunter, может пользоваться ей бесплатно, пользователь-работодатель платит определенную цену за доступ к базе потенциальных сотрудников. Как отмечает в своей диссертации Е.А. Глускер, «эффект нулевой цены побудил антимонопольные регуляторы в разных странах поверить в то, что такие платформы не могут быть подвергнуты антимонопольному контролю»<sup>19</sup>. В качестве примера он приводит американскую судебную практику (Kinderstart.Com, LLC v. Google, Inc.,), где суд счел наличие эффекта нулевой цены достаточной причиной для нераспространения на платформу антимонопольных норм. При этом, как было отмечено ранее, отсутствие транзакции не дает гарантии того, что платформа не станет злоупотреблять своим положением на рынке. Операторы, владельцы платформы все равно монетизируют свою деятельность посредством взимания платы с одной из сторон, заключением рекламных контрактов, представлением эксклюзивных режимов пользования и многое другое, то есть эффект нулевой цены – явление относительное. За счет этого эффекта операторы и владельцы платформ привлекают большее число пользователей на свою платформу, делая ее привлекательной для других групп пользователей, которые уже готовы заплатить за пользование этой платформы. Получается, что нулевая цена, наоборот, может служить на пользу усиления положения той или иной платформы на определенном рынке.

---

<sup>19</sup> Антимонопольные требования к функционированию цифровых платформ: правовой аспект: диссертация кандидата юридических наук : 5.1.3. / Маслов Антон Олегович; [Место защиты: Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) ; Диссовет Д 212.123.XX (24.2.336.01)]. - Москва, 2022. – С. 54

И здесь стоит поговорить, пожалуй, о самом важном свойстве цифровых платформ, которым являются упомянутые нами ранее в первом параграфе сетевые эффекты. Именно их выделяют как ключевой фактор, определяющий уровень влияния и значения платформы, многие правопорядки, включая российский, который и вовсе определил сами платформы через понятие их сетевых эффектов. Считается, что данное понятие придумал Теодор Ньютон Вейл, первый постпатентный президент Bell Telephone, получивший монополию на телефонные услуги в США. Отсюда следует, что сетевые эффекты свойственны не только для цифровых платформ, но и для традиционных рынков. Эти эффекты проявляются в прямой зависимости ценности платформы для пользователей от количества этих самых пользователей. Иными словами, чем больше пользователей на платформе, тем больше она привлекательна для новых. Как отмечает А.Г. Сушкевич, эти эффекты вплоть до XXI века воспринимались серьезным барьером для входа новых лиц на рынок, преодолеть который не представлялось возможным<sup>20</sup>. Сегодня подход изменился, и сетевые эффекты воспринимаются и как ограничивающие конкуренцию, и, в некоторых случаях, поддерживающие ее. Так нежелание платформы потерять пользователей, являющихся основой ее привлекательности, может привести к неприменению потенциально неконкурентных практик.

Сетевые эффекты тоже неоднородны по своей природе, как правило их принято делить на прямые и косвенные. Прямые сетевые эффекты проявляются тогда, когда пользователи получают выгоду от платформы при подключении новых пользователей из той же группы, что и они сами – к примеру, такие сетевые эффекты можно встретить в социальных сетях. Косвенные же сетевые эффекты проявляются тогда, когда платформа объединяет разные по задачам группы пользователей, и каждая из этих групп получает выгоду от платформы в зависимости от того, как много

---

<sup>20</sup> Сушкевич А.Г. Институты конкурентного права и новая экономика: как добиться соответствия // Законы России: опыт, анализ, практика. 2016. № 3. С. 21-34

пользователей другой группы на ней присутствует – здесь в качестве примера можно привести агрегаторы такси, маркетплейсы. Как правило, для целей антимонопольного законодательства более интересны именно косвенные сетевые эффекты, поскольку они действуют на многостороннем рынке.

Несмотря на то, что сетевые эффекты в данном параграфе были названы в последнюю очередь, по значимости они имеют ключевое значение для цифровых платформ. Они работают в прямой связке со всеми остальными свойствами и характеристиками, порой обуславливая их существование. Так, к примеру, вводя нулевую цену для одной группы пользователей, владелец или оператор платформы привлекает больше пользователей в эту группу, чем усиливает косвенные сетевые эффекты на другую группу.

Может возникнуть справедливый вопрос о том, зачем все эти, казалось бы, инфраструктурные особенности нужны здесь, при рассмотрении вопроса об антимонопольном регулировании цифровых платформ. Между тем, они имеют самое прямое значение для него, поскольку все эти факторы необходимо учитывать и анализировать при определении границ товарного рынка цифровой платформы и ответа на вопрос, можно ли назвать положение определенной цифровой платформы доминирующей. Понимание различия транзакционных и нетранзакционных платформ демонстрирует, что к ним не всегда могут быть применимы схожие характеристики, так как способ осуществления своей деятельности, ее монетизация идет у них различным способом – и рассчитать, к примеру, объем сделок на нетранзакционной платформе (вспоминаем здесь дело Google Search) может быть проблематично. Также, как говорилось ранее, наличие эффекта нулевой цены уже ошибочно рассматривалось судами как выводящее платформу из-под антимонопольного регулирования.

Что касается сетевых эффектов и эффекта переноса, то, помимо того, что сетевые эффекты часто влияют на решение пользователя остаться на платформе или уйти на платформу-конкурента, эти два эффекта необходимо учитывать в проводимом часто антимонопольными ведомствами различных

стран тесте гипотетического монополиста (или SSNIP-test, Small but significant increase in price test в зарубежной литературе). Как пишет О.А. Маркова, повышение цены платформой, для которой характерен эффект переноса, может привести к повышению цен для одной из сторон, часть пользователей которой в результате такого повышения может отключиться<sup>21</sup>. Снижение пользователей этой стороны окажет эффект на пользователей другой стороны, которые, при значительном уменьшении первой группы, также могут отключиться. Проще говоря, если условный маркетплейс повысит комиссию для продавцов, и продавцы повысят свои цены на товар, то покупатели могут уйти с этой платформы на ту, где цены не изменились, что снизит привлекательность этого маркетплейса и для продавцов, которые потеряют потенциальных покупателей. Верно и другое: если продавец не повысит цены, взяв повышение цены на себя, то, на определенном этапе он может переключиться на другую платформу с прежним уровнем комиссии, что приведет к снижению уровня продавцов и, соответственно, снизит привлекательность этой платформы для покупателей, которые также могут начать отключаться с нее. Такие моменты определенно необходимо рассматривать отдельно в тесте, который исследует о возможности и объемах переключения на другие товары при повышении цен на первоначальные на 5-10%, так как для цифровых платформ, как видно на простых примерах, роль играют не только сами ценовые, но и неценовые факторы.

По итогам данной главы хочется сделать вывод, что законодатель и антимонопольный орган в любой стране должен хорошо понимать специфику такого регулируемого явления, как цифровая платформа, и отражать ее в достаточной мере в законе, в подзаконном регулировании, а также различных инструкциях. Все это влияет на то, насколько успешным будет результат такого регулирования, ведь цель его, с одной стороны, пресечь все возможные антконкурентные практики, а с другой – не допустить гиперрегулирования и

---

<sup>21</sup> Маркова О.С. Определение границ рынков с платформами: как учитывать сетевые экстерналии и эффект переноса? // Вопросы теоретической экономики. - 2021. - №3. - С. 7-30.

чрезмерного давления на активно развивающийся сектор цифровой экономики, не задушить инновации и новые разработки. В последующих главах будет рассмотрено, насколько успешно правопорядки разных стран справляются с этими задачами, какие удачные решения они предлагают, какой опыт стоит заимствовать, а какого – избегать и не повторять как ошибочный.

## ГЛАВА 2. АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИИ

Понятие «цифровой платформы» и первые попытки их антимонопольного регулирования на уровне закона появились в России относительно недавно, вместе с «пятым антимонопольным пакетом», воплощением которого стало принятие Федерального закона от 10.07.2023 N 301-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции", что вступил в силу 1 сентября 2023 года. Принятие данных поправок стало закономерным итогом длительной работы ФАС по урегулированию конкуренции в платформенной экономике, которая с переменным успехом шла на протяжении стольких лет. Первая попытка внести изменения в Закон о защите конкуренции была предпринята ФАС еще в далеком 2018 году, однако проект не прошел даже стадию одобрения Министерством финансов по причине «недостаточного обоснования решения проблемы предложенным способом регулирования<sup>22</sup>». Между тем, этот проект имел свои положительные стороны, к примеру упоминание в законе и прямых, и косвенных сетевых эффектов, что охватывало большее количество платформ, чем в нынешних понятиях. Также в этом законе был иной подход к определению доминирующего положения, а также предлагалась отмена антимонопольных иммунитетов. Все эти положения не вошли в финальный текст, принятый в 2023 году, который был значительно переработан с тех пор.

К «пятому антимонопольному пакету» регулятор подошел, накопив определенный опыт в регулировании данного вопроса на практике. Еще в далеком 2015 году в отношении компании Google было установлено, что сетевой эффект, обусловленный предустановкой лишь определенных магазинов приложений, приводит к ограничению конкуренции<sup>23</sup>. Как мы видим, здесь, десять лет назад, уже упоминается одно из ключевых свойств

---

<sup>22</sup> Заключение об оценке регулирующего воздействия на проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» от 18 сентября 2018 г. № 26742-СШ/Д26и// URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=79428> (Дата обращения: 03.12.2023)

<sup>23</sup> Дело №1-14-21/00-11-15

цифровых платформ, ныне отраженное в законодательстве. Затем, в 2019 году данный термин также был применен в деле против HeadHunter, вопреки несогласию ответчика – как отметила тогда ФАС, термин «сетевые эффекты» успешно применяется антимонопольными органами по всему миру, а отказ от его применения приведет к тому, что из-под антимонопольного контроля выйдут крупнейшие российские и иностранные компании, работающие на рынках информационных технологий в России<sup>24</sup>.

Ранее мы уже рассмотрели понятие «цифровой платформы», в том числе в России. В этой главе мы рассмотрим, как сегодня выглядит антимонопольное регулирование цифровых платформ, что оно из себя представляет, его положительные и отрицательные стороны. Будет проанализирована и практика применения норм Закона о защите конкуренции.

### **§ 2.1. Доминирующее положение цифровых платформ**

Сегодня информацию о том, когда положение цифровой платформы можно признать доминирующим, мы можем найти в ст. 10.1 Закона о защите конкуренции, которая называется «запрет на осуществление монополистической деятельности хозяйствующим субъектом, владеющим цифровой платформой», то есть данный институт не называется буквально «доминирующим положением цифровой платформы», речь идет о некотором субъекте-владельце, который осуществляет неконкурентные действия с помощью платформы, что вполне логично, поскольку сама по себе цифровая платформа без участия ее оператора или владельца подобных злоупотреблений совершить не может. Тем не менее по смыслу данной статьи и отсылкам, которые она содержит, можно говорить именно о доминирующем положении, пусть и с определенной спецификой.

В данной статье говорится, что действия хозяйствующего субъекта по злоупотреблению доминирующим положением, которые перечислены в ч. 1 ст.

---

<sup>24</sup> Дело № 11/01/10-9/2019

10, запрещены также и для «хозяйствующего субъекта, владеющего цифровой платформой и обеспечивающего посредством ее использования совершения сделок между иными лицами, выступающими продавцами и покупателями определенных товаров»<sup>25</sup>. Здесь мы снова видим указание на платформу, которая обеспечивает транзакции между разнородными группами пользователей, то есть является транзакционной. Как было сказано ранее, такое одностороннее предоставление цифровых платформ является проблемой, так как, по сути, выводит из-под регулирования другие виды платформ.

По смыслу данной статьи не каждая транзакционная платформа может признаваться инструментом злоупотребления доминирующим положением, а только та, что соответствует ряду критериев. Первый критерий – общий объем сделок, совершаемых на товарном рынке, который должен превышать 35%. Интересно, что категория «общего объема сделок» не фигурировала в проекте «пятого антимонопольного пакета» 2018 года. Тогда и Минфин, и рабочая группа, не поддержали отсутствие числового или количественного критерия определения положения цифровой платформы как доминирующего. После долгих обсуждений тогда в проекте появилась формулировка «35% на рынке взаимозаменяемых услуг», которую представители регулятора назвали «компромиссной», однако даже она не спасла первоначальный проект от провала. В переработанном виде мы видим ее в Законе о защите конкуренции сегодня. Другим количественным критерием стал объем выручки, который должен превышать два миллиона рублей за последний год – данный критерий призван отделить крупные цифровые платформы от мелких и развивающихся проектов и стартапов, чтобы регулирование касалось только крупных игроков и не препятствовало развитию новых технологий и решений.

Помимо двух количественных критериев, закон содержит указание на возможность оказывать влияние на условия обращения товаров на рынке с помощью сетевых эффектов – качественный критерий. Этот критерий

---

<sup>25</sup> Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ // СПС КонсультантПлюс

упоминается в законе первым из трех, что подчеркивает его исключительное значение для цифровых платформ. Также в статье предполагается, что посредством сетевых эффектов владелец платформы может удалять или затруднять доступ на рынок для других хозяйствующих субъектов. Несмотря на важность данных эффектов для антимонопольного регулирования деятельности платформ, данное определение представляется не совсем удачным, так как оно снова охватывает лишь косвенные сетевые эффекты, касающиеся многосторонних товарных рынков, и не учитывает прямых, создающих определенные последствия на одностороннем рынке.

Такой подход к доминирующему положению цифровой платформы, состоящий из двух количественных и одного качественного критерия, по всей видимости, стал компромиссным между тем, что хотел бы видеть ФАС, и тем, что требовал Минфин. Однако достигнутый в данном случае компромисс не выглядит удачным и правильно работающим решением. Наибольший вопрос вызывает количественный критерий в общий объем сделок в размере 35%, который был заимствован из классического подхода. Как отмечает Е.С. Хохлов, несмотря на необычную формулировку, речь идет о классической рыночной доле хозяйствующего субъекта, в данном случае оператора или владельца платформы<sup>26</sup>. Как мы уже определили ранее, в нормах, содержащихся в российском Законе о защите конкуренции, речь идет о транзакционных платформах с косвенными сетевыми эффектами. Возможно, для таких платформ критерий «общего объема сделок» является не самым плохим, поскольку эти платформы и используются для заключения сделок. Однако в законе также говорится о том, что процент объема сделок рассчитывается для «соответствующего товарного рынка», и здесь важно и нужно учитывать, что такие платформы действуют на многосторонних рынках. Для таких рынков нужен новый критерий подсчета рыночной доли, который бы в полной мере учитывал рыночную власть платформы на всех рынках, где

---

<sup>26</sup> Злоупотребление доминирующим положением: учебное пособие / Е. С. Хохлов. - Москва: Статут, 2024. – С. 173

она действует одновременно, поскольку если платформа будет иметь определенную долю на одном рынке и не иметь ее на другом, то говорить о полноценной рыночной власти представляется не совсем корректным.

Стоит также отметить, что просто распространить такой критерий на нетранзакционные платформы будет не совсем уместно. На таких платформах общий объем сделок отследить в полной мере не получится, так как это не главная их задача. Кроме того, на подобных платформах необходимо учитывать многие другие факторы, такие как эффект нулевой цены, поскольку предоставление услуг определенной категории пользователей бесплатно повышает ее привлекательность для этой группы и усиливает сетевые эффекты, а значит потенциально и рыночную власть платформы. Отсюда напрашивается вывод, что существующие ныне критерии определения доминирующего положения, во-первых, изначально прописаны только под транзакционные цифровые платформы, а во-вторых, для регулирования нетранзакционных недостаточно просто распространить на них эти критерии, так как они требуют сущностно другого подхода.

Таким образом, предложенный сегодня в Законе о защите конкуренции подход к определению доминирующего положения цифровых платформ представляется не вполне проработанным и взвешенным и нуждается в дальнейшей корректировке и распространении его на все виды цифровых платформ.

## **§ 2.2. Виды злоупотреблений доминирующим положением цифровыми платформами**

Для хозяйствующих субъектов, владеющих цифровой платформой, которая попадает под три критерия, описанные в предыдущем параграфе, запрещены все те же действия, что и для субъекта, занимающего доминирующее положение на рынке, а именно все те, которые предусмотрены ч. 1. ст. 10 Закона о конкуренции. Среди них установление монопольно высоких или низких цен, навязывание контрагенту невыгодных условий

договора, уклонение от заключения договора с определенными лицами, дискриминационные условия, создание препятствий по входу и (или) выходу на рынок и многое другое<sup>27</sup>.

Все эти виды условно можно разделить на две большие категории, а именно на действия, связанные с нарушением свободы договора с контрагентами и не связанные с договорами с контрагентами. Также М.Ю. Козлова делит злоупотребления доминирующим положением, связанные с нарушением свободы договора на три следующие подгруппы:

- увязывающие договоры;
- отказ и (или) уклонение от заключения договора;
- ограничительные договоры<sup>28</sup>.

Антимонопольный запрет на увязывающие договоры предусмотрен п. 3, ч. 1, ст. 10 Закона о защите конкуренции. В нем упоминается термин «навязывание», применительно к условиям договора, при этом в самом законе мы не найдем его дефиниции. Свой комментарий на эту тему дал в 2021 году Пленум ВС РФ, который пояснил, что «навязанными условиями могут быть признаны те, которые иной участник рынка не принял бы, исходя из своих разумно понимаемых экономических интересов, и которые позволяют доминирующему на рынке субъекту извлекать выгоду посредством ограничения свободы ведения экономической деятельности его контрагентов»<sup>29</sup>. Навязывание дополнительных условий – это достаточно распространенный вид злоупотреблений, в том числе в цифровой экономике, который можно встретить не только в отечественной, но и в зарубежной практике. В России в данном контексте стоит, в первую очередь, поговорить об упомянутом ранее деле против Google, рассмотренном ФАС еще в 2015 году, то есть задолго до принятия «пятого антимонопольного пакета». Согласно

---

<sup>27</sup> Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ, ч.1 ст. 10 // СПС КонсультантПлюс

<sup>28</sup> Козлова, М.Ю. Действие принципа свободы договора в отношении хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение / 156 М.Ю. Козлова // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. – 2013. – № 1. – С. 41-45.

<sup>29</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 N 2 "О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства" // СПС КонсультантПлюс

делу № 1-14-21/00-11-15, возбужденному после обращения «Яндекс», компания Google практиковала жёсткие условия лицензирования для производителей Android-устройств, вынуждая их предустановливать весь пакет сервисов Google Mobile Services (GMS) в качестве обязательного требования для доступа к платформе-магазину приложений Google Play, то есть навязывала дополнительные сервисы в качестве обязательных.

Другим примером может служить дело № 11/01/10-24/2019 ФАС против ООО «Эппл Рус», также рассмотренное до «пятого антимонопольного пакета», которое привело к рассмотрению в Арбитражном суде города Москвы дела № А40-228362/20. В данном случае речь шла о том, что компания Apple не допускала размещение приложения АО «Лаборатория Касперского» до того момента, пока компания не ухудшила свое же приложение до соответствия условиям Соглашения с компанией Apple (не убрала функцию родительского контроля) при том, что в приложении Screen Time, разработанного уже компанией Apple, данная функция была предусмотрена и успешно работала. То есть в данном случае компания сознательно требовала по своему Соглашению ухудшение функций приложения-конкурента. Как видно из приведенных примеров, «увязывающие договоры», которые позволяют владельцу доминирующей цифровой платформы использовать ее для ограничения конкуренции, используются повсеместно и разумно попадают под запрет действующего законодательства.

Следующей подгруппой являются положения, которые влекут за собой отказ или уклонение от заключения договора, не обоснованные технологически или экономически, и предусмотренные п. 5, ч. 1, ст. 10 Закона о конкуренции. Согласно данной статье, такой отказ также может быть предусмотрен федеральными законами, подзаконным регулированием и актами судебной власти. Такие действия, применительно к цифровым платформам, могут выражаться в недопуске пользователей к функционалу цифровой платформы, к примеру, если бы в рассмотренном ранее примере с Apple компания не просто навязывала свои условия для заключения договора,

чтобы ухудшить положение конкурента, но вовсе отказалось выпускать его приложение даже после модификации. Пока примеров на данную тему, применительно к деятельности цифровых платформ, найти не удалось, но есть перспектива их появления.

Наконец третьей подгруппой злоупотреблений, связанных с ограничением свободы договора, являются ограничительные договоры. К ним М.Ю. Козлова относит «те, которые включают дискриминирующие или иные условия, ставящие контрагента в неравное по сравнению с другими хозяйствующими субъектами положение<sup>30</sup>», то есть предусмотренные п. 8, ч. 1, ст. 10 Закона о защите конкуренции. Для цифровых платформ очевидно, что условия, на которых она предоставляется разным группам пользователей, будут различны. Так, к примеру, на платформе по поиску работы HeadHunter для пользователей, которые ищут работу, услуги по поиску предоставляются бесплатно, в то время как работодатели получают доступ к базе данных потенциальных работников за плату. Такие различия нельзя назвать дискриминирующими, поскольку две данные группы пользователей разнородны по своим целям и запросам, отсюда и разные условия использования для них. Для цифровых платформ дискриминационными условиями должны признаваться такие условия, которые ставят пользователя в неравное положение по сравнению с другими пользователями из той же группы. То же можно сказать и о запрете установления монопольно высокой или монопольно низкой цены – цена должна сравниваться с аналогичной для той же качественно группы пользователей. При этом нулевая цена использования платформы для одной из групп сама по себе не должна рассматриваться как неконкурентная практика, а исследоваться в комплексе с другими особенностями поведения владельца платформы.

Таким образом можно сказать, что злоупотребления доминирующим положением, установленные в Законе о конкуренции, применимы и к

---

<sup>30</sup> Козлова, М.Ю. Действие принципа свободы договора в отношении хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение / 156 М.Ю. Козлова // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. – 2013. – № 1. – С. 41-45.

цифровым платформам, однако при их применении необходимо учитывать особенности этих платформ.

### **§ 2.3. Определение границ товарного рынка цифровых платформ**

В России для определения границ товарного рынка, продуктовых и географических, для целей антимонопольного регулирования ФАС руководствуется своим же Приказом № 220 28.04.2010 N 220 "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке". В настоящее время он применяется в версии 2020 года и не изменился после принятия «пятого антимонопольного пакета». Представитель регулятора отмечал, что изменений в данный порядок вносить не планируется, и он универсален<sup>31</sup>, однако кажется не совсем очевидным, как по нему определяются продуктовые и географические границы цифрового рынка, поскольку границы эти, во-первых, достаточно размыты, а во-вторых – находятся в непрерывном динамичном изменении. Согласно данному Приказу, основным показателем для расчета долей хозяйствующих субъектов на рынке является объем продаж на рассматриваемом товарном рынке. Однако, когда мы говорим о классическом субъекте рынка, нам легко рассчитать такое – на основе объемов его продаж, поставок и т.д. как быть с цифровой платформой? Сам регулятор отмечал в 2019 году: «традиционно оценивается доля компании на рынке, но особенность цифровой экономики такова, что у компании ее нет: они продают, например, услуги гостиниц, но при этом не владеют ими. Мы говорим о доле трансакций, которые проходят через цифровую платформу<sup>32</sup>». Вспоминая критерии, предложенные «пятым антимонопольным пакетом», получается, что регулятор предлагает здесь также исходить из доли транзакций, но, как мы уже отмечали ранее, это действительно подходит для

---

<sup>31</sup> «У бизнеса не должно быть искаженного мнения, что нетранзакционные платформы находятся в серой зоне» // Конкуренция и право URL: <https://cljournal.ru/interview/258/> (дата обращения: 16.04.2025).

<sup>32</sup> «Мы попробуем отстоять свою позицию в правительстве» // Коммерсантъ URL: [https://www.kommersant.ru/doc/3869007?from=doc\\_vrez](https://www.kommersant.ru/doc/3869007?from=doc_vrez) (дата обращения: 16.04.2025).

транзакционных платформ, но что делать с нетранзакционными, которые, по мнению С.А. Пузыревского также должны быть урегулированы. Получается, что в нынешнем виде не только положения Закона о защите конкуренции, но и акты ФАС не приспособлены под регулирование цифровых платформ.

Другой важный вопрос – это порядок применения используемого для определения как продуктовых, так и географических границ товарного рынка теста гипотетического монополиста (SSNIP) к цифровым платформам. В соответствии с п. 3.9, для целей данного теста сначала проводится опрос приобретателей определенного товара/услуги об их переключении на другие товары в случае повышения цены на первоначальный в пределах 5-10% с условием, что цены на остальные товары останутся неизменными. Далее исследуется, выгодно ли будет такое повышение цен гипотетическим монополистом. Данный тест традиционно опирается на ценовые механизмы и мало учитывает другие факторы, которые могут обеспечить платформе большое влияние, в том числе те же сетевые эффекты. Так О.С. Маркова в своей диссертации показывает, что неучет сетевых эффектов и эффекта переноса для транзакционных платформ ведет к искаженным результатам. Она показала, что тест гипотетического монополиста, дополненный анализом критических потерь, который учитывает все эти факторы, дает более точные результаты, подсчитав на примере дела против Booking.com 2020 года, что что границы рынка бронирования средств размещения определены не совсем точно, что приводит к переоценке возможности платформы влиять на цены<sup>33</sup>. Это демонстрирует то, что используемый ФАС анализ теста гипотетического монополиста действительно нуждается в адаптации под деятельность цифровых платформ.

Отсюда следует, что при определении границ рынка цифровой платформы, помимо перечисленных ранее факторов, обязательно следует учитывать, что для определения правильных продуктовых границ рынка, а

---

<sup>33</sup> Маркова О.С. Определение границ релевантных рынков с платформами в целях антимонопольного регулирования: дис. канд. экон. наук: 5.2.1. - М., 2023. - 127 с.

также при оценке взаимозаменяемости товаров, необходимо учитывать все группы пользователей данной платформы, анализировать взаимосвязи со смежными рынками. Не менее важным является дифференцированный подход к оценке рыночных барьеров, требующий четкого разграничения между объективными структурными ограничениями и субъективными издержками входа для потенциальных конкурентов. Этот подход позволяет получить наиболее точную и объективную картину конкурентной среды, избегая упрощенных оценок и учитывая всю сложность современных рыночных взаимосвязей.

Отдельной сложностью является определение географических границ для товарного рынка, на котором действуют цифровые платформы. Цифровое пространство, в котором действуют платформы, как бы размывает территориальные границы. Любые платформы, действующие в рамках процесса глобализации цифровой экономики, могут быть представлены или не представлены в масштабе всей страны, нескольких стран, и товары/услуги, которые ими предоставляются, могут обращаться на очень широкой территории. Так к крупным мировым корпорациям, таким как Google, у антимонопольных органов различных стран были претензии, аналогичные претензии ФАС о навязывании дополнительных приложений для возможности использовать Google Play, но ни один антимонопольный орган не может выйти за пределы границ своего государства и потребовать устраниТЬ нарушения во всех странах мира одновременно. Поэтому по смыслу отечественного регулирования, географический рынок платформы может быть размыт, но всегда будет ограничен границами России. В соответствии с п. 4.2 Приказа, определение географических границ происходит, в том числе, на основе информации «о регионе, в котором действует хозяйствующий субъект, и/или о регионе, в котором выявлены признаки нарушения»<sup>34</sup>, то есть сам орган привязывает определение географических границ к территории нарушения и

---

<sup>34</sup> Приказ ФАС России №220 "Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке" // URL: <https://fas.gov.ru/documents/576468> (дата обращения 16.04.2025)

действия самого хозяйствующего субъекта, что, в целом, кажется достаточно рабочим положением и в контексте цифровых платформ.

Отсюда следует, что существующие ныне положения Приказа № 220 об определении границ товарных рынков действительно требуют адаптации и корректировки к сущности цифровых платформ с целью успешного правоприменения. В нынешнем своем варианте эти правила могут привести к не совсем точным результатам.

## ГЛАВА 3. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Все те вопросы, которые вызывают сложность антимонопольного регулирования цифровых платформ в России сегодня, не являются чем-то уникальным – с теми же вопросами и сложностями сталкиваются большинство стран мира, активно развивающие свою цифровую экономику, вне зависимости от их правовых систем. Но многие из этих стран предлагают свои пути решения, которые отличаются в зависимости от их правовой семьи. Этот опыт уникален и важен для анализа, поскольку помогает увидеть те ошибки, с которыми уже столкнулись до нас, и не допустить их повторения, а также узнать больше о положительных результатах, которые стоит адаптировать под себя.

В этой главе неслучайно для анализа выбраны три направления – Соединенные Штаты Америки как страна англо-саксонской правовой системы, страны Европейского Союза как группа стран романо-германской правовой системы, и Китайская Народная Республика как страна, воспринявшая советскую правовую систему и адаптировавшая ее под себя. Такая выборка поможет взглянуть на антимонопольное регулирование цифровых платформ с самых разных сторон.

### § 3.1. Антимонопольное регулирование цифровых платформ в США

Прежде, чем говорить о регулировании цифровых платформ в США, стоит сказать немного о том, как устроено антимонопольное право в этой стране англо-саксонской правовой системы в целом. Как справедливо отмечает Е.А. Глускер, в Штатах для обозначения злоупотребления субъектом доминирующим положением обычно используется термин «монополизация»<sup>35</sup>, единое определение которому найти в правовых актах

---

<sup>35</sup> Правовое регулирование противодействия злоупотреблению доминирующим положением на рынке цифровых технологий : диссертация кандидата юридических наук : 5.1.3. / Глускер Евгений Александрович; - Москва, 2024. – С. 96

затруднительно. Даже в американской доктрине нет единого подхода: так, к примеру, Т. Салливан определяет её как противоправные методы, с помощью которых хозяйствующий субъект получает или сохраняет монопольное положение на рынке<sup>36</sup>. Совершенно другой и достаточно нестандартной позиции придерживается Р. Познер, предлагающий более широкую концепцию, согласно которой монополизация вовсе не является самостоятельным правовым явлением и тем более отдельным понятием, а представляет собой всего лишь совокупность отдельно существующих и независимых друг от друга антисовокупных практик, которые могут применяться любыми участниками рынка, вне зависимости, обладают ли они доминирующим статусом или нет.<sup>37</sup> То есть в праве США в целом не идет речи о какой то единой концепции доминирующего положения и злоупотребления им. Более того, долгое время американские суды и вовсе не отделяли злоупотребление доминирующим положением от запрета на ограничивающие конкуренцию соглашения и согласованные действия. Не отделяли их друг от друга и первые акты: так Акт Шермана, который стал первым, что попытался урегулировать вопрос злоупотребления доминирующим положением на рынке в Разделе 1 и 2 данного говорит о том, что действия, направленные на ограничение торговли, объявляются незаконными, а тот, кто пытается монополизировать часть торговли или заключить договоры, приводящие к монополизации, будет считаться виновным в правонарушении. Здесь мы как раз видим термин «монополизация» в том же контексте, в каком обычно говорим о доминирующем положении, однако сюда же попадают «сговоры с другими лицами, чтобы монополизировать часть торговли», которые мы относим к картельным соглашениям.

Сегодня антимонопольное регулирование в США на уровне законов регулируется несколькими ключевыми актами, среди которых уже

---

<sup>36</sup> Sullivan, T.E. Antitrust law, policy and procedure: cases, materials, problems / T.E. Sullivan, H. Hovenkamp // LexisNexis. – 2004. – 1143 p.

<sup>37</sup> Posner, R.A. Antitrust law, 2nd edition / R.A. Posner // Chicago and London : University of Chicago Press. – 2001. – 304 p.

упомянутый Акт Шермана, Акт Клейтона и Закон о Федеральной торговой комиссии США. Акт Клейтона развивает положения Акта Шермана, дополняя его деталями. Самым интересным для нас, пожалуй, являются положения Раздела 3 данного акта, в котором говорится о том, что лицо, владеющее определенным оборудованием, не должен заключать таких соглашений с контрагентами, которые бы запрещали приобретателю заключать сделки с конкурентами владельца, или устанавливали бы за это дискриминационную цену – высокую или низкую, если это влечет к монополизации, а также Раздела 2, согласно которому «любое лицо, занимающееся торговлей, не должно прямо или косвенно устанавливать разные цены для разных покупателей товаров». На основании данного Акта в судебной практике США сформировалась доктрина «необходимого оборудования», которая признает неконкурентной практикой отказ в предоставлении конкуренту необходимого ему оборудования, если у владельца есть техническая возможность его предоставить, а у конкурента нет возможности воспроизвести его. Часто в качестве примера здесь приводят дело MCI Communications Corp v. American Tel. & Tel. Co., где суд постановил, что оператор связи обязан предоставить доступ к своим местным сетям<sup>38</sup>. Однако это не единственное дело, где суд говорит о данной концепции – можно найти десятки других примеров. Эта концепция «необходимого оборудования» сегодня успешно применяется и к владельцам цифровых платформ.

Если рассмотреть антимонопольное регулирование именно цифровых платформ в США, то здесь мы мало найдем актов, которые регулируют чисто это явление цифровой экономики. В первой главе мы упоминали акт 2023 года – Закон о создании Комиссии по цифровым платформам, где в Разделе 3 приводится определение цифровой платформы. Однако в целом этот акт мало для нас полезен, так как он не касается антимонопольного регулирования, хотя и говорится общая фраза о том, что создаваемая Комиссия должна будет, в том

---

<sup>38</sup> Конкурентное право России : учебник / Д.А. Алешин, И.Ю. Артемьев, Е.Ю. Борзило [и др.] ; ответственные редакторы :И.Ю. Артемьев, А.Г. Сушкевич. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – С. 162

числе, противодействовать «опасной концентрации власти над цифровой инфраструктурой в одних руках», но никакой конкретики не приводится.

По сути, в США в настоящий момент нет отдельных актов для цифровых платформ – специфика государства, где право строится на прецедентах. Как правило при возникновении споров, суды пользуются перечисленными ранее актами, конкретизируя их под цифровые платформы в каждом конкретном кейсе<sup>39</sup>. Например, в известном деле Соединённые Штаты Америки против корпорации Microsoft (253 F.3d 34), где корпорация обвинялась монополизации рынка веб-браузеров для Windows, в первую очередь из-за юридических и технических ограничений, которые она наложила на возможности производителей ПК и запретила для пользователей удалять браузер Internet Explorer. Тогда Федеральная комиссия по торговле признала действия Microsoft связывающими и ограничивающими конкуренцию. Суд поддержал регулятор и назвал действия корпорации «монополизирующими» и обвинил нарушение разделов 1 и 2 Антимонопольного закона Шермана. Именно наличие успешных примеров по привлечению владельцев платформ в ответственности является причиной, по которой некоторые американские авторы не видят необходимости в отдельном законодательном регулировании для цифровых платформ.

Меж тем, не все согласны с такой позицией. В ряде современных работ американских авторов, посвященных антимонопольному регулированию цифровых платформ, высказывается мнение, что существующих законов недостаточно. В частности, указывается, что антимонопольное регулирование цифровых рынков в США не может продолжаться без более сильного и точного регулирования, в частности, без урегулирования влияние сетевых эффектов цифровых платформ на потенциальную монополизацию<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Hylton, Keith N., Digital Platforms and Antitrust Law (May 2019). Boston Univ. School of Law, Law and Economics Research Paper No. No. 19-8, May 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3381803> (дата обращения 18.04.2025)

<sup>40</sup> Kimmelman G., Cooper M. (2015). Antitrust and Economic Regulation: Essential and Complementary Tools to Maximize Consumer Welfare and Freedom of Expression in the Digital Age // Harvard Law and Policy Review. Vol. 9. P. 403-441.

Пока что стоит отметить, что возможные пробелы в законодательном регулировании успешно решает практика, вырабатывая новые прецеденты. Так решение, вынесенное американским судом по делу Министерства юстиции США (DOJ) против Google в 2025 году, рассматривается многими как значительная победа антимонопольного законодательства в США, создающая прецедент того, как правительство может бороться с монополистической практикой на рынке высоких технологий и цифровых платформ. Компания обвинялась в монополизации на ключевых цифровых рынках – поисковых услуг и цифровой рекламы, где компания контролирует 90% и 80% рынка соответственно<sup>41</sup>. Утверждалось, что Google десятилетиями системно подавлял конкуренцию, используя для этого самые разные способы нарушений комплексно. Во-первых, компания заключала эксклюзивные соглашения с партнерами, самым ярким примером которых стали ежегодные выплаты Apple в размере 20 миллиардов долларов за статус поиска по умолчанию в браузере Safari. Во-вторых, Google искусственно завышал цены на цифровую рекламу, контролируя всю технологическую цепочку – от инструментов для издателей до рекламных бирж. В-третьих, компания блокировала интеграции с сервисами конкурентов, таких как Microsoft Advertising. В ходе судебного разбирательства ведущий прокурор Министерства юстиции Джулия Вуд настаивала, что Google принуждает клиентов пользоваться своими продуктами и контролирует транзакции на рынке рекламных технологий. Федеральный судья Леони Бринкема встала на сторону регулятора и подтвердила, что Google десятилетиями использовала свои технологии, связывая их с рекламной биржей, и тем самым подавляла конкуренцию на цифровых рынках. То есть в данном деле суд подтвердил, что технология может быть использована компанией-владельцем в качестве неконкурентной практики, продвигаться путем связывания и навязывания условий и продуктов в договорах, тем самым подавляя конкуренцию. Примечательно, что данное дело привело к такой же

---

<sup>41</sup> Stefania Palma, Stephen Morris Google ‘wilfully’ monopolised online advertising market, US judge rules // Financial Times. - 2025. - 17.04.

проверке компании Google уже в Европейском Союзе, что было тепло встречено некоторыми экспертами, включая нобелевского лауреата по экономике Дарона Аджемоглу<sup>42</sup>.

В целом, нельзя исключать, что новые подходы к регулированию цифровых платформ могут появиться и по результатам рассмотрения дела против Meta (признана в России экстремистской и запрещена), которое в настоящее время рассматривается в США. В 2025 Федеральная торговая комиссия (FTC) обвинила компанию в создании и поддержании незаконной монополии путём приобретения конкурентов — Instagram (запрещен в России) в 2012 году за 1 млрд и WhatsApp за 19 млрд. Регулятор потребовал принудительного разделения компании, включая отчуждение этих приложений, что могло бы радикально изменить структуру компании стоимостью \$1,5 трлн. Настоящим вызовом, который стоит перед судом в этом деле, является определение границ цифрового рынка, на котором действуют данные цифровые платформы-соцсети. Американский регулятор настаивает на том, что компания в настоящий момент образует ли монополию в узком сегменте «личных социальных сетей» и тем самым наносит ущерб потребителям<sup>43</sup>. Юристы же признанной в России экстремистской компании Meta называют иск «ошибочным» и утверждают, что рынок социальных сетей шире, чем определяет FTC, включая TikTok и YouTube<sup>44</sup>. В зависимости от того, какое решение примет судья Джеймс Боасберг по данному делу, будет не только определена дальнейшая судьба компании Марка Цукерберга, но и появится новая важная практика по регулированию цифровых платформ в Соединенных Штатах.

Таким образом антимонопольное регулирование цифровых платформ в США в настоящий момент является еще более разрозненным и

---

<sup>42</sup> Daron Acemoglu The US ruled against Google's monopoly — Europe should do the same // Financial Times. - 2025. - 22.04.

<sup>43</sup> Stefania Palma, Hannah Murphy Meta had 'monopoly power' after buying rival apps, FTC says // Financial Times. - 2025. - 14.04.

<sup>44</sup> Stefania Palma, Hannah Murphy Instagram's co-founder testifies Mark Zuckerberg withheld resources // Financial Times. - 2025. - 22.04.

несистематизированным, чем в России, что, впрочем, объясняется особенностями правовой системы и большой роли прецедентного права, которое в настоящее время вырабатывает новые пути решения путем привлечения к ответственности крупных компаний, которые владеют известными во всем мире цифровыми платформами. Такой подход, который, по всей видимости, работает для США, не может быть применим в России, для которой прецедент официально не является источником права. При этом даже в самих Штатах в работах ученых-правоведов отмечается необходимость более детального урегулирования вопроса антимонопольного регулирования цифровых платформ, которое будет единым для всей федерации, а создание два года назад Комиссии по цифровым платформам и данная в нем дефиниция данного типа платформ показывает, что американский законодатель, кажется, не сильно спорит в данном вопросе с мнением исследователей-юристов.

### **§ 3.2. Антимонопольное регулирование цифровых платформ в Европейском Союзе**

Антимонопольное право Европейского Союза больше похоже на то, к чему мы привыкли – влияет то, что страны ЕС и Россия находятся в одной романо-германской правовой системе. В Договоре о Европейском Союзе 1992 г., ст. 3, говорится о создании «конкурентоспособной социальной рыночной экономики» как одной из целей создания ЕС вообще. Ряд конституирующих норм конкурентного права, обязательных для всех государств союза, содержится в подписанном в 1957 и дополненном в 2009 году Договоре о функционировании Европейского Союза (*далее – ДФЕС*) – это статьи 101-106. Так в ст. 102 данного договора говорится о том, что Статья 102 (бывшая статья 82) злоупотребление «со стороны одного или нескольких предприятий своим доминирующим положением» запрещено, а также перечисляются формы такого злоупотребления – это прекрасно знакомые нам ограничение сбыта в ущерб потребителям, дискриминационные условия и навязывающие условия.

Эти положения являются основой для регулирования в отдельных странах ЕС, которые могут конкретизировать их в своих внутренних актах.

Что касается антимонопольного регулирования цифровых платформ, то здесь есть, как уже упоминалось в первой главе, Директива 2022/1925 Европейского парламента и Совета от 14 сентября 2022 года О конкурентных и справедливых рынках в цифровом секторе, где в длиной преамбуле указано, что, несмотря на существование общего регулирования в ст. 101-102 ДФЕС, которое распространяется и на цифровые платформы, сфера применения этих положений к ним «ограничена определёнными случаями злоупотребления рыночной властью, например доминированием на конкретных рынках и антконкурентным поведением», в то время как на цифровых платформах возможны неконкурентные практики даже со стороны тех субъектов, которые не занимают пока доминирующего положения. При этом далее отмечается, что чаще всего злоупотребления встречаются со стороны крупных цифровых платформ с сильными сетевыми эффектами.

Самое интересное в данной Директиве – это понятие *gatekeeper* (гейткайпер, «привратник»), которое она вводит. Это понятие означает особо крупные компании на цифровом рынке, которые отвечают установленным критериям. Как отмечает европейский экономист Р. Чованкулиак, гейткайперы – это субъекты-доминанты, но не на всем рынке. Они могут устанавливать любые правила лишь на своей собственной платформе<sup>45</sup>. Помимо стандартных требований и запретов, установленных общими положениями антимонопольного регулирования, на них в соответствии со ст. 5 и 6 Директивы распространяются дополнительные обязанности, в том числе обязанности ежедневно предоставлять рекламодателям и издателям детальную информацию о всех платежах, комиссиях и показателях эффективности рекламных кампаний. Если участники рынка не дают согласия

---

<sup>45</sup> Robert Chovanculiak. Economic analysis of Digital Markets Act. URL: <https://www.eureporter.co/business/digital-single-market/2021/06/25/economic-analysis-of-digital-markets-act/> (Дата обращения: 18.04.2025)

на раскрытие точных сумм, гейткiperы обязаны сообщать хотя бы средние значения выплат.

Существует также ряд дополнительных запретов – гейткiperам запрещается злоупотреблять данными пользователей, то есть нельзя использовать персональную информацию из сторонних сервисов для таргетированной рекламы, смешивать данные из разных своих сервисов без явного согласия пользователя или принуждать к регистрации в дополнительных сервисах. Кроме того, гейткiperы не могут препятствовать бизнес-пользователям предлагать свои товары и услуги через альтернативные каналы продаж на более выгодных условиях. Они обязаны предоставлять предпринимателям бесплатные инструменты для взаимодействия с клиентами и не могут ограничивать доступ к купленному контенту за пределами своей платформы. Также запрещается навязывать собственные сервисы, такие как системы оплаты или идентификации.

Чтобы платформа была признана гейткiperом, она должна соответствовать следующим качественным критериям:

- Наличие значительного влияния на внутренний рынок ЕС;
- Предоставление ключевого платформенного сервиса, который позволяет бизнесу связаться с пользователями;
- Наличие у платформы устойчивого и долгосрочного доминирования на рынке (или есть обоснованное предположение, что оно возникнет в ближайшем будущем).

Помимо качественных, Директива устанавливает и количественные характеристики:

- Годовой оборот в ЕС должен быть не менее € 7,5 млрд (за последние 3 года) или рыночная капитализация должна составлять не менее € 75 млрд с условием, что данная платформа работает минимум в 3 странах ЕС;

- У сервиса не менее 45 млн активных пользователей в месяц в ЕС, среди которых не менее 10 тыс. активных бизнес-пользователей в год;
- Эти показатели должны наблюдаться у платформы 3 года подряд.

При этом качественные характеристики имеют большее значение, чем количественные – даже в отсутствие количественных Еврокомиссия может признать платформу гейткiperом, если сочтет, что ее влияние, сетевые эффекты и другие признаки говорят о ее положении на рынке. Статус гейткипера перепроверяется и уточняется регулятором 1 раз в 3 года.

Как видно уже только из этого краткого обзора Директивы, в ЕС очень подробное и обширное регулирование цифровых платформ. Как и в России, для определения статусы платформы-доминанта (гейткипера) используются количественные и качественные критерии, при этом представляется удачным, что количественные здесь отнесены на второй план и могут быть отброшены, если качественные уже говорят о серьезной рыночной власти платформы. Сами количественные критерии кажутся весьма продуманными, поскольку они учитывают годовой оборот или капитализацию самой платформы, то есть все способы монетизации, включая сервисный сбор, рекламу и прочее, что возможно посчитать и на нетранзакционных платформах, в отличие от общего числа транзакций.

Отдельно интересен ряд запретов и требований, которые Директива предъявляет к платформам, дополняя и расширяя список злоупотреблений цифровой платформой-доминантом. Помимо стандартных отказов от заключений договора, дискриминационных условий, навязанных условий и прочего, здесь запрещается злоупотребление big data пользователей платформы в негативных целях, что кажется очень актуальным в современных условиях, когда такие данные имеют свою значительную стоимость. Не все из установленных запретов и ограничений являются, в строгом смысле, частью антимонопольного права, к примеру обязанность представлять обязанности по эффективности рекламных кампаний, но все они прямо взаимосвязаны с

доминирующим положением цифровой платформы, обусловлены именно этим положением.

Зачастую все эти положения дополняются и конкретизируются на уровне отдельных государств-членов Европейского Союза. Так в Германии в Законе о конкуренции (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*) в ст. 18 говорится, что при оценке доминирования цифровой платформы на рынке, необходимо учитывать сетевые эффекты, экономию от масштаба в связи с ними, издержки переключения для пользователей с одной платформы на другую, доступ к большим данным, а также влияние инноваций. Также закон говорит, что для компаний, действующих в качестве посредника на многосторонних рынках, следует также учитывать важность предоставляемых ею услуг для доступа к рынкам закупок и сбыта. Остальные же страны ЕС пока более сдержаны в вопросе своего внутреннего регулирования антимонопольного регулирования цифровых платформ или считают положения Директивы достаточными.

Европейский Союз предложил весьма интересный способ урегулирования данного вопроса, выделив цифровые платформы-доминанты в отдельную группу со своими критериями определения и дополнительными обязанностями, которые в меньшей степени актуальны для доминирующих субъектов на традиционных товарных рынках. Этот опыт определенно заслуживает внимания, в частности подход к определению такого доминанта-гейткепера, где качественные критерии по степени важности идут перед количественными.

Таким образом опыт Европейского Союза по данному вопросу кажется не только более понятным и очевидным для нас из-за общей правовой системы, но и предлагает свои пути решения сложных вопросов, которые не в полной мере урегулированы российским правом сегодня. Этот опыт стоит учитывать в дальнейшем, при попытке разрешить многие насущные для нас проблемы, в частности проблемы урегулирования нетранзакционных цифровых платформ.

## § 3.2. Антимонопольное регулирование цифровых платформ в Китае

Китай является достаточно уникальной во многих отношениях страной. Являющаяся наследницей советской правовой системы, она построила свой социализм с китайской спецификой, где действует социалистическая рыночная экономика. Все эти особенности, которые влияют в том числе и на право, уже делают опыт Китая уникальным и интересным для изучения. Для данной страны характерно большое количество именно подзаконных актов, выпускаемых различными административными учреждениями, и меньшее число законов – по состоянию на 2023 год в Китае их действовало всего 295.

Для Китая вопрос урегулирования неконкурентных практик на цифровых рынках стоял особенно остро. Согласно «Белой книге по цифровому экономическому развитию Китая (2020)», опубликованной Китайской академией информационно-коммуникационных наук в июле 2020 года, масштабы цифровой экономики Китая достигли 35,8 трлн юаней в 2019 году, что составляет около 36,2% от ВВП<sup>46</sup>. Кроме того, число китайских интернет-пользователей, пользователей мобильного Интернета и активных пользователей сайтов социальных сетей превышает 1 миллиард, 1 миллиард и 700 миллионов соответственно, больше, чем в Соединенных Штатах и Европе вместе взятых. В таком контексте урегулирование цифровой экономики становится серьезной необходимостью и вызовом одновременно.

Антимонопольное право в Поднебесной представлено в первую очередь Антимонопольным законом Китая, принятым в 2007 году и действующим сегодня в редакции 2022 года. В нем, в статье 22, мы можем найти общее понятие доминирующего положения – здесь китайский законодатель описывает его довольно традиционно, сообщая, что это «рыночное положение хозяйствующего субъекта на соответствующем рынке, при котором он может контролировать цены на товары, их количество или другие условия, может

---

<sup>46</sup>

中国工业互联网产业经济发展白皮书（2020年） // Shangyexinzhi  
<https://www.shangyexinzhi.com/article/2296421.html> (дата обращения: 20.04.2025).

URL:

препятствовать или влиять на способность других хозяйствующих субъектов выходить на соответствующий рынок». В этой статье также говорится о том, какие действия считаются злоупотреблением данным положением, и этот список изначально был весьма стандартным, похожим на все то, что мы уже видели ранее и в России, и в США, и в ЕС. Но уже в 2022 году в ней появляются положения, направленные на урегулирование цифровых платформ – эта статья дополняется информацией о том, что «хозяйствующие субъекты не могут использовать такие средства, как данные, алгоритмы, технологии или правила платформы, для злоупотребления доминирующим положением в указанных в статье формах».

Эти новые положения уместно рассмотреть в связке с тем, как китайское право вообще видит цифровые платформы. Как было отмечено ранее, здесь применяется особый подход к определению цифровых платформ, согласно которому это ничто иное как форма организации бизнеса. Поэтому внося поправки в Антимонопольный закон, законодатель не предусматривает никаких отдельных критериев, ни количественных, ни качественных, для определения доминирующего положения цифровой платформы. Платформа и ее инфраструктурные компоненты – данные, алгоритмы, технологии и правила – являются не самостоятельным нарушителем антимонопольного права, а лишь инструментом такого нарушения. Та же самая мысль почти дословно дублируется в ст. 9 того же закона, однако в которой запрещается использовать цифровую платформу «для осуществления монополистических действий, запрещенных настоящим законом» в целом.

Поправки в Антимонопольный закон были внесены после удачной попытки урегулировать эти же вопросы принятыми ранее, еще в феврале 2021 года, Антимонопольными рекомендациями Антимонопольной комиссии Государственного Совета для платформенной экономики. В документе было указано на главную проблему антимонопольного регулирования – неприменимость обычных критериев регулирования к платформам и необходимости выработать свой подход. Здесь же впервые были упомянуты и

сетевые эффекты, а также их влияние на рынок, которое может использоваться их владельцами для осуществления недобросовестной конкуренции. Этот документ подробно рассказывает о том, как применять антимонопольное законодательство для цифровых платформ, включая в него даже недобросовестное ведение переговоров. Уже в апреле того же 2021 года на основании данных Рекомендаций было вынесено достаточно громкое решение по делу Alibaba Group. Суд признал, что компания использовала цифровую платформу и злоупотребила своим доминирующим положением на рынке услуг по розничной торговле, и наложил на нее штраф в размере 4 % от продаж в Китае или 2,75 млрд долларов США. Антимонопольный орган же потребовал от компании неукоснительно выполнять все основные требования антимонопольного регулирования и поддерживать конкуренцию. Позже к ответственности были привлечены и многие другие крупные цифровые компании, такие как Baidu, Tencent и многие другие. Все это было положительно встречено китайскими учеными правоведами: так Лян Чжэн и Цзэн Сюн, профессор и аспирант Школы государственного управления престижного университета Университета Цинхуа, назвали дело против Alibaba Group «новой эрой отечественной интернет-индустрии и переходом от «закона джунглей» в антимонопольном праве к упорядоченному регулированию конкуренции на цифровых рынках<sup>47</sup>».

Не менее важным документом являются Положения о запрете антиконкурентных соглашений, вступившие в силу 15 апреля 2023 года. В ст. 7 данных Положений мы можем найти критерии определения соответствующего товарного рынка для цифровых платформ, а именно: «В платформенной экономике товарный рынок может быть установлен на основе товаров одной или нескольких сторон платформы. Таким образом платформа может считаться одним товарным рынком или быть разделена на несколько

---

<sup>47</sup> 梁正曾雄：数字经济反垄断的“变”与“不变”——由阿里巴巴反垄断处罚案件引发的思考 // School of Public Policy and Management of Tsinghua University URL: <https://www.sppm.tsinghua.edu.cn/info/1007/2719.htm> (дата обращения: 20.04.2025).

товарных рынков — в этом случае необходимо учитывать их взаимные связи и влияние друг на друга». Это важно в контексте предшествующей ст. 6, определяющей факторы, важные для причисления того или иного согласованного действия к антисовокупным. Также в ст. 8 и 13 данных Положений также в очередной раз подчеркнут запрет на использование данных, алгоритмов и правил платформы для осуществления действий, нарушающих свободу конкуренции.

Таким образом, Китай предлагает иной взгляд на антимонопольное регулирование цифровых платформ, относясь к ним как к средству злоупотребления, которое может быть использовано для традиционных видов злоупотреблений доминирующим положением хозяйствующим субъектом, который владеет данной платформой. Такое регулирование было успешно апробировано на практике и применено в конкретных делах против крупных техногигантов, у которых есть свои популярные цифровые платформы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С появлением новых технологий наша жизнь стала не только проще и удобнее, но и столкнулась с новыми вызовами и задачами. Одной из этих задач стала необходимость в адаптации требований антимонопольного законодательства к цифровой экономике и ее явлениям, чтобы они, находясь в «серой зоне» не становились площадкой для злоупотреблений. Так постепенно многие правопорядки пришли к мысли о необходимости антимонопольного регулирования цифровых платформ как неотъемлемой части новой экономики.

В том, как этот вопрос был урегулирован разными странами, есть как много общего, так и немало различий. Многие из них вызваны различиями в правовых системах, другие сложившейся практикой, а некоторые и вовсе осторожностью в регулировании. Даже само понятие «цифровой платформы» хоть и имеет общие черты в разных странах, но все-таки различается от правопорядка к правопорядку. Отличаются и подходы к тому, как определять доминирующее положение применительно к платформам.

Интересно то, что те правопорядки, которые вообще используют в своем антимонопольном законодательстве термин «доминирующее положение» (в данном исследовании это ЕС и Китай) очень осторожны в его применении к цифровым платформам, хотя и само их регулирование так или иначе связано на этом институте. Так ЕС и вовсе изобретает отдельный термин «гейткайпер» для таких платформ, а Китай и вовсе делает их инструментом в руках владельца, компании-доминанта. В этот контекст хорошо вписывается и российское регулирование, которое говорит о «монополистической деятельности хозяйствующего субъекта, владеющего цифровой платформой», описывая, по сути, все то, что свойственно для «доминирующего положения» и ссылаясь на статью о нем. Так или иначе все правопорядки подходят к регулированию этого нового для себя явления осторожно, пытаясь проложить свой путь через неизвестное.

**В результате данного научного исследования были сделаны следующие выводы:**

1. Понятие цифровых платформ, вне зависимости от правопорядка, содержит ряд общих элементов, таких как возможность подключения к ним посредством сети Интернет, связывание разных по характеру группы пользователей с разными целями и задачами, которых на этой платформе существует определенное множество.
2. Цифровые платформы обладают рядом особенностей и свойств, таких как сетевые эффекты, эффект переноса, эффект нулевой цены и многие другие. Все они влияют на рыночную власть платформы и могут оказывать влияние на корректное определение товарного рынка платформы.
3. Определение цифровых платформ, предложенное в российском Законе о защите конкуренции представляется не совсем корректным, так как не охватывает всю суть данного явления, сводя их к программе для ЭВМ, а также не учитывая нетранзакционных платформ, фактически выводя их из-под регулирования.
4. Критерии, предложенные российским законодателем и ФАС к определению «доминирующего положения» цифровой платформы также подходят лишь для транзакционных платформ, фактически уводя регулирование нетранзакционных в «серую зону».
5. Приказ № 220, который используется ФАС для определения границ товарных рынков также требует корректировки, потому что в нынешней редакции он не учитывает особенностей, присущих цифровым платформам, а значит может приводить не к совсем точным результатам.
6. Антимонопольное регулирование цифровых платформ в зарубежных странах также неоднородно и может зависеть от того, к какой правовой системе принадлежит та или иная страна. Между тем успешный иностранный опыт может быть адаптирован и заимствован в России. Так представляется разумным подход, отраженный в Директиве 2022/1925 ЕС, согласно которому количественные критерии важны при определении положения цифровой

платформы на товарном рынке, однако могут быть отброшены, если качественные критерии свидетельствуют о ее значительном влиянии, несмотря на непрохождение платформы по количественному критерию. Другим интересным и важным аспектом является урегулирование использования больших данных платформой с целью недопущения их использования в неконкурентных практиках.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеенко А. П., Сунь Ци Дело Alibaba Group и антимонопольное регулирование платформ электронной коммерции: опыт КНР // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. - 2022. - №7. - С. 85-93.
2. Д.А. Алешин, И.Ю. Артемьев, Е.Ю. Борзило [и др.] Конкурентное право России: учебник / отв. ред.: И.Ю. Артемьев, А.Г. Сушкевич. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – С. 162
3. Антипина О. Н. Информационная экономика: современные технологии и ценообразование; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экономический фак. – М.: ТЕИС, 2009. - 284 с.
4. Арутюнян А.А. Европейский Акт о цифровых рынках: обзор. // Zakon.ru. URL:  
[https://zakon.ru/blog/2021/10/25/evropejskij\\_akt\\_o\\_cifrovyh\\_rynkah\\_obzor](https://zakon.ru/blog/2021/10/25/evropejskij_akt_o_cifrovyh_rynkah_obzor)  
(дата обращения: 03.04.2025).
5. Арутюнян А. А., Бербенева А. Д. Эволюция антимонопольного регулирования цифровых платформ // Digital Law Journal. - 2022. - №3. - С. 79-96.
6. Башлаков-Николаев И.В., Максимов С.В. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации о применении судами антимонопольного законодательства: научно-практический комментарий. // М., 2022. 184 с.
7. Башлаков-Николаев И.В., Гаврилов Д.А., Кинев А.Ю. и др.; отв. ред. С.В. Максимов, С.А. Пузыревский. Ответственность за нарушения антимонопольного законодательства: проблемы теории и практики: монография // М.: НОРМА. ИНФРА-М. 2016. 144 с.
8. Белов В.А. "Действия" или "деятельность"? К проблеме юридических фактов конкурентного права // Закон. - 2024. - №7. - С. 43-58.

9. Борзило Е.Ю. Эволюция определения "доминирующее положение" в российском антимонопольном законодательстве // Закон. 2018. № 10. С. 120–126.
10. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018, Т. 13. № 2. С. 143-172.
11. Вайпан В.А., Габов А.В., Егорова М.А., Кинёв А.Ю., Петров Д.А. Экономическая концентрация: опыт экономико-правового исследования рыночных и юридических конструкций: монография / отв. Ред. доктор юридических наук М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2016.
12. Варламова А.Н. Останется ли цена ключевым фактором формирования конкурентных стратегий в период цифровизации? // Конкурентное право. - 2024. - №4. - С. 2-7.
13. Глускер Е.А. Правовое регулирование противодействия злоупотреблению доминирующим положением на рынке цифровых технологий: дис. канд. юрид. наук: 5.1.3. / - М. 2024. – 160 с.
14. Гретченко А.А. Типы цифровых платформ и их содержание // Россия: тенденции и перспективы развития. - 2020. - №15-1. - С. 419-422.
15. Егорова М.А. О некоторых аспектах установления доминирующего положения на цифровых рынках в Российском антимонопольном законодательстве // Юрист. - 2024. - №8. - С. 25-38.
16. Егорова М.А., Петров Д.А., Попондопуло В.Ф. Цифровая (платформенная) экономика в свете антимонопольного регулирования (сетевой эффект, цифровая платформа, запрет монополистической деятельности // Конкурентное право. - 2024. - №1. - С. 2-5.
17. Егорова, М. А. Злоупотребление доминирующим положением как частный случай злоупотребления правом // Lex Russica. 2018. № 4. С. 70–80.
18. Егорова М. А. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта как правовой аналог его рыночной власти // Юрист. 2016. № 1. С. 5–13.

19. Егорова, М. А. Развитие норм о доминирующем положении в четвертом антимонопольном пакете // Юрист. 2016. № 7. С. 10 - 14.
20. Кожемякин Д.В., Миронова С.М. Антимонопольные аспекты деятельности операторов цифровых платформ в гиг-экономике // Закон. - 2024. - №3. - С. 150-159.
21. Козлова, М.Ю. Действие принципа свободы договора в отношении хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение / 156 М.Ю. Козлова // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. – 2013. – № 1. – С. 41-45.
22. Маркова О.С. Определение границ релевантных рынков с платформами в целях антимонопольного регулирования: дис. канд. экон. наук: 5.2.1. - М., 2023. - 127 с.
23. Маслов А.О. Антимонопольные требования к функционированию цифровых платформ: правовой аспект: дис. канд. юрид. наук : 5.1.3. – М., 2022. - 196 с.
24. Палчаева Н.А. Понятие "цифровая платформа" в России и зарубежных странах // Предпринимательское право. - 2025. - №1. - С. 22-28.
25. Паращук, С. А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии): учеб.-практ. пособие // М.: Городец-издат, 2002. - 414 с.
26. Петров А.В. Сетевые эффекты и недобросовестная конкуренция на рынках цифровых платформ: дело Avito против Auto.ru // Предпринимательское право. 2020. № 4. С. 43–50.
27. Сегал С.Б., Маслов А.О. Пятый антимонопольный пакет: научно-практический комментарий новелл // Закон. - 2024. - №7. - С. 33-42.
28. Сушкевич А.Г. Институты конкурентного права и новая экономика: как добиться соответствия // Законы России: опыт, анализ, практика. 2016. № 3. С. 21-34
29. Терещенко Л.К. Цифровые платформы: подходы к регулированию // Журнал российского права. - 2024. - №9. - С. 163-175.

30. С. Ю. Филиппова, Ю. С. Харитонова, Н. В. Щербак Правовое регулирование электронной коммерции: учебное пособие:; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Юридический факультет. – М.: Юстицинформ, 2024. - 339 с.
31. Фоменко Д.А. Инвестиционные платформы и маркетплейсы как субъекты антимонопольного регулирования: проблемы и перспективы в контексте законодательных нововведений // Конкурентное право. 2024. № 1. С. 6–9.
32. Хохлов Е.С. Дело ФАС России в отношении практик Google в сфере операционной системы Android: правовые проблемы и значение для российского антимонопольного регулирования // М.: Статут, 2017. С. 27 -47.
33. Хохлов Е. С. Злоупотребление доминирующим положением: учебное пособие. - Москва: Статут, 2024. – С. 167

### **Литература на иностранном языке**

1. Bundeskartellamt, Working Paper: Market Power of Platforms and Networks, B6-113/15 (June 2016) // URL: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (Дата обращения: 31.03.2025)
2. Hylton, Keith N., Digital Platforms and Antitrust Law (May 2019). Boston Univ. School of Law, Law and Economics Research Paper No. No. 19-8, May 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3381803> (дата обращения 18.04.2025)
3. Kharitonova Yu., Sannikova L. DIGITAL PLATFORMS IN CHINA AND EUROPE: LEGAL CHALLENGES // BRICS Law Journal. - 2021. - №8. - С. 121-147.

4. Kimmelman G., Cooper M. (2015). Antitrust and Economic Regulation: Essential and Complementary Tools to Maximize Consumer Welfare and Freedom of Expression in the Digital Age // Harvard Law and Policy Review. Vol. 9. P. 403-441.
5. Negroponte N. Being Digital. N. Y.: Knopf, 1995. P. 243.
6. Posner, R.A. Antitrust law, 2nd edition / R.A. Posner // Chicago and London: University of Chicago Press. – 2001. – 304 p.
7. Research Group on the Law of Digital Services, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, 5(2) J. Eur. Consum. Mkt. L. 164, 166 (2016)
8. Sullivan, T.E. Antitrust law, policy and procedure: cases, materials, problems / T.E. Sullivan, H. Hovenkamp // LexisNexis. – 2004. – 1143 p.
9. 中国工业互联网产业经济发展白皮书 (2020年) // Shangyexinzhi URL: <https://www.shangyexinzhi.com/article/2296421.html> (дата обращения: 20.04.2025).

### **Список российских нормативных актов**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7- ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // СПС КонсультантПлюс
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СПС КонсультантПлюс
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // СПС КонсультантПлюс
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 14.10.2024) "О защите конкуренции"// СПС КонсультантПлюс

5. Постановление Правительства РФ от 30 апреля 2019 г. N 529 (ред. от 22.11.2022) "Об утверждении Правил предоставления субсидий российским организациям на возмещение части затрат на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и (или) развития производства высокотехнологичной промышленной продукции" // СПС КонсультантПлюс
6. Приказ ФАС России от 28.04.2010 N 220 (ред. от 12.03.2020) "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке" (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 N 18026)

### **Список зарубежных нормативных актов**

1. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) // URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng> (дата обращения 15.04.2025)
2. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen // URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/\\_18.html](https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/_18.html) (Дата обращения: 31.03.2024)
3. S.1671 - Digital Platform Commission Act of 2023 // URL: <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1671/text> (дата обращения 15.04.2025)
4. Anti-monopoly Law of the People's Republic of China // URL: [https://english.www.gov.cn/archive/laws\\_regulations/2014/08/23/content\\_281474982987358.htm](https://english.www.gov.cn/archive/laws_regulations/2014/08/23/content_281474982987358.htm) (дата обращения 15.04.2025)
5. 国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南 (Antimonopoly Recommendations of the Antimonopoly Commission of the State Council for the Platform Economy) " от 07.02.2021 // URL:

### **Перечень материалов правоприменительной практики**

1. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 N 2 "О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства" // СПС КонсультантПлюс
2. Решение Арбитражного суда города Москвы № А40-19473/2021 по делу ФАС России против Booking.com
3. Решение Арбитражного суда города Москвы № А40-228362/20 по делу ФАС России против «Эпил Рус».
4. Решение ФАС России от 18 сентября 2015 г. по делу № 1-14- 21/00-11-15
5. Решение ФАС России № 11/01/10-9/2019
6. European Commission Decision in Facebook/Whatsapp, (Case COMP/M.2017) of 03.10.2014 (para.119) // URL: [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217\\_20141003\\_20310\\_3962132\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf) (дата обращения: 16.04.2025)
7. European Commission Decision in Google Search (Shopping) (Case AT.39740) of 27 June 2017 [2018] OJ C9/11 // URL: [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf) (дата обращения 16.04.2025)
8. United States, Commonwealth of Virginia, State of California, State of Colorado, State of Connecticut, State of New Jersey, State of New York, State of Rhode Island and State of Tennessee v. Google LLC, 1:23-cv-00108
9. United States of America v. Microsoft Corporation, 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001)
10. "市场监管总局依法对阿里巴巴集团 垄断行为立案调查" // URL: [www.samr.gov](http://www.samr.gov) (дата обращения 06.02.2025)

## Иные материалы

1. Заключение об оценке регулирующего воздействия на проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» от 18 сентября 2018 г. № 26742-СШ/Д26и// URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=79428> (Дата обращения: 03.12.2023)
2. «Мы попробуем отстоять свою позицию в правительстве» // Коммерсантъ URL: [https://www.kommersant.ru/doc/3869007?from=doc\\_vrez](https://www.kommersant.ru/doc/3869007?from=doc_vrez) (дата обращения: 16.04.2025).
3. «У бизнеса не должно быть искаженного мнения, что нетранзакционные платформы находятся в серой зоне» // Конкуренция и право URL: <https://cljournal.ru/interview/258/> (дата обращения: 05.04.2024).
4. Цукерберг дал показания в суде по антимонопольному иску против Meta // ТАСС URL: <https://tass.ru/ekonomika/23688831> (дата обращения: 15.04.2024).
5. Daron Acemoglu The US ruled against Google's monopoly — Europe should do the same // Financial Times. - 2025. - 22.04.
6. Robert Chovanculiak. Economic analysis of Digital Markets Act. URL: <https://www.eureporter.co/business/digital-single-market/2021/06/25/economic-analysis-of-digital-markets-act/> (Дата обращения: 18.04.2025)
7. Stefania Palma, Hannah Murphy Instagram's co-founder testifies Mark Zuckerberg withheld resources // Financial Times. - 2025. - 22.04.
8. Stefania Palma, Hannah Murphy Meta had 'monopoly power' after buying rival apps, FTC says // Financial Times. - 2025. - 14.04.
9. Stefania Palma, Stephen Morris Google 'wilfully' monopolised online advertising market, US judge rules // Financial Times. - 2025 . - 17.04.

10. 梁正 曾雄：数字经济反垄断的“变”与“不变”——由阿里巴巴反垄断处罚案件引发的思考 // School of Public Policy and Management of Tsinghua University URL: <https://www.sppm.tsinghua.edu.cn/info/1007/2719.htm> (дата обращения: 20.04.2025).

11. 中国工业互联网产业经济发展白皮书 (2020年) // Shangyexinzhi URL: <https://www.shangyexinzhi.com/article/2296421.html> (дата обращения: 20.04.2025).