



**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**имени М.В. Ломоносова**

**ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**МАГИСТРАТУРА**

**Магистерская программа «Конкурентное право»**

---

**Выпускная квалификационная работа**

**«Доминирующее положение хозяйствующих субъектов, использующих  
цифровые платформы: понятие и правовые аспекты антимонопольного  
регулирования»**

Выполнена студентом 2 курса группы КОНП-21

Скворцовым Дмитрием Васильевичем

**Научный руководитель:**

кандидат юридических наук, доцент

Паращук Сергей Анатольевич

**Рецензент:**

Юрист антимонопольной группы ООО «Яндекс»

Гулиева Диана Ивановна

Дата защиты: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 г.

Оценка: \_\_\_\_\_

Работа представлена на кафедру «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 г.

Работа загружена в ЭБС «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 г.

Москва 2025 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Основы правового регулирования доминирующего положения с использованием цифровых платформ .....</b>	<b>10</b>
§1 Генезис правового регулирования доминирующего положения с использованием цифровых платформ.....	10
§2 Понятие хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу и занимающего доминирующее положение на рынке .....	18
§3 Доминирующее положение на рынке с использованием экосистемы .....	32
<b>Глава 2. Злоупотребление доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы .....</b>	<b>40</b>
§1 Понятие и основные характеристики цифровых рынков, влияющих на установление доминирующего положения хозяйствующих субъектов.....	40
§2 Общая характеристика антимонопольного правонарушения в форме злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы .....	49
§3 Виды злоупотребления доминирующим положением на цифровых рынках .....	54
<b>Глава 3. Правовые средства противодействия злоупотреблению доминирующим положением с использованием цифровых платформ ...</b>	<b>60</b>
§1 Особенности выявления и квалификации злоупотребления доминирующим положением с использованием цифровых платформ.....	60
§2 Процессуальные средства защиты против злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы .....	66
<b>Заключение.....</b>	<b>76</b>

<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>78</b>
Нормативно-правовые акты .....	78
Материалы правоприменительной практики .....	79
Список использованной литературы.....	80
Иные документы.....	86

## **Введение**

**Актуальность темы исследования.** Цифровые платформы являются ключевыми элементами современной экономики. Они обеспечивают удобство и доступность для потребителей, а также создают новые возможности для бизнеса. Однако при использовании цифровых платформ возникает антимонопольный риск доминирования некоторых хозяйствующих субъектов на рынке.

Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» в качестве основополагающего принципа государственной политики по развитию конкуренции определено совершенствование антимонопольного регулирования в условиях развития цифровой экономики и ее глобализации.<sup>1</sup>

Более того, 1 сентября 2023 года вступил в силу «Пятый антимонопольный пакет», который призван урегулировать отношения в сфере доминирующего положения хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты. Соответственно, возникает необходимость в научном исследовании данной проблематики. В настоящей работе сделана попытка научного анализа доминирующего положения хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и обобщения правоприменительной практики по данному вопросу.

**Объектом исследования** являются общественные отношения, складывающиеся по поводу реализации механизмов правового регулирования доминирующего положения хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы.

**Предметом исследования** выступают нормы как отечественного, так и зарубежных законодательств, которые в совокупности образуют систему

---

<sup>1</sup> Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы)// «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, №52 (Часть I), ст. 8111// СПС «КонсультантПлюс»

правового регулирования доминирующего положения хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы. Более того, они содержат структуру критериев такого доминирования, и в этих нормах установлены запреты на злоупотребление соответствующим положением.

**Теоретическую базу исследования** составляют работы таких отечественных юристов, как Ворожевич А. С., Коваленко А. И., Пузыревского С.А., Ючинсона К. С., Доценко А. В., Иванова А. Ю., Шаститко А. Е., Курдина А. А., Вартаева Р. С. и других.

В ходе данной работы также были проанализированы труды таких зарубежных юристов, как Cusumano M.A., Gawer A, Yoffie D.B, Shelanski H. A., Moore J. F. и других.

**Цель данной научной работы** – проанализировать правовое регулирование доминирующего положения хозяйствующих субъектов на цифровых рынках с использованием цифровых платформ и сетевых эффектов с учетом опыта зарубежных стран.

В рамках работы были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты доминирования на цифровых рынках и определение доминирующего положения.
2. Рассмотреть методы определения доминирующего положения на цифровых рынках, используемые национальными и зарубежными регуляторами.
3. Изучить проблемы злоупотребления доминирующим положением на цифровых рынках и их влияние на конкуренцию и неопределенный круг потребителей.
4. Проанализировать меры, принимаемые зарубежными регуляторами для борьбы с злоупотреблением доминирующим положением на цифровых рынках.
5. Предложить рекомендации по улучшению законодательства РФ в области правового регулирования доминирующего положения на цифровых рынках.

В данной научной работе широкое использование получили такие **методы исследования**, как элементарно-теоретический, структурный анализ и синтез. Отсутствие устойчивой практики применения новейшего российского законодательства в исследуемой области определяет особую значимость формально-логического метода.

**Научная новизна работы** заключается в комплексном научном исследовании проблематики правового регулирования доминирующего положения хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы. В рамках исследования обобщена и систематизирована имеющаяся на данный момент информация по поводу отечественных и зарубежных подходов к определению доминирующего положения с использованием цифровых платформ и законодательных ограничений в отношении злоупотребления таким положением.

Проведенное исследование позволяет выделить следующие **положения**, выносимые на защиту:

1. Несмотря на принятие «Пятого антимонопольного пакета» законов, в настоящее время понятие «цифровая платформа» является неполным. Так, в понятие цифровой платформы, предусмотренное в российском Законе о защите конкуренции, не включены так называемые «нетранзакционные» цифровые платформы (социальные сети), в рамках которых осуществляется предпринимательская и иная экономическая деятельность на рынке, в том числе доминирование на рынке и злоупотребления доминирующим положением.

2. Представляется необходимым выделить проблему, связанную с оценкой антимонопольным органом действий (бездействия) таких «нетранзакционных платформ» и применения к ним критериев доминирования, закрепленных в ст. 10.1 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»<sup>2</sup>. Критерии, используемые для

---

<sup>2</sup> Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 135-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, №31 (1 ч.), ст. 10.1 и ст.5// СПС «КонсультантПлюс»

определения доминирующего положения, имеют более сложную структуру по сравнению с теми, что применяются для традиционных товарных рынков. В соответствии со статьей 5 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», доминирование на таких рынках устанавливается на основе доли хозяйствующего субъекта в их пределах. Указанные в ст. 10.1 критерии, исходя из буквального толкования закона, охватывают исключительно транзакционные платформы. Следовательно, можно предположить, что для «нетранзакционных платформ», таких как социальные сети, целесообразно использовать общий подход к определению доминирующего положения, применяя нормы статьи 5 указанного закона аналогично традиционным рынкам. Однако существует вероятность, что антимонопольный орган продолжит разрабатывать комбинированные методы анализа, объединяющие положения статей 5 и 10.1, особенно в рамках исследований, связанных с деятельностью «нетранзакционных платформ».

3. Остается нерешенным вопрос о релевантности вводимых законом критериев доминирования для владельцев цифровой платформы. На наш взгляд, представляется возможным учесть подход, воспринятый в США и Европейском Союзе, который состоит в сохранении за антимонопольным органом (регулятором) механизмов контроля за многосторонними цифровыми платформами, способными оказывать влияние сразу на несколько рынков, даже при отсутствии формального доминирования, то есть при рыночной доле ниже установленного порога. Существующие инструменты регулирования не обеспечивают эффективного предотвращения антиконкурентных рисков. Следовательно, изменений, соразмерных изменениям, вводимым «Пятым антимонопольным пакетом», требует и Приказ ФАС России № 220<sup>3</sup>. Уже они должны подробнее учесть всю возможную специфику цифровых рынков.

---

<sup>3</sup> Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. №220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»// «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 34, 23.08.2010// СПС «КонсультантПлюс»

4. В отношении понятия «экосистема» как в зарубежной, так и в отечественной доктрине ведутся дискуссии: с одной стороны, относительно необходимости отождествления данного понятия с термином «цифровая платформа»; с другой стороны, относительно выделения цифровой экосистемы в качестве отдельной правовой категории, представляющей из себя «особую группу лиц». В российском законодательстве понятие «экосистема» не определено.

5. В условиях развития цифровой экономики судебная практика свидетельствует о том, что даже наличие антимонопольного предупреждения или мирового соглашения с антимонопольным органом не является достаточным основанием для удовлетворения требований о возмещении убытков. Эффективная защита интересов пострадавших сторон требует не только подтверждения самого факта злоупотребления доминирующим положением, но и представления убедительных доказательств размера причиненного ущерба, а также его прямой причинно-следственной связи с действиями потенциального правонарушителя. Таким образом, в делах, связанных с деятельностью цифровых платформ, особенно сильно ощущается сложность в самостоятельном подсчете размера убытков и доказывании факта их наступления непосредственно в результате действий правонарушителя, а не иных возможных объективных рыночных факторов.

**Структура работы** включает в себя введение, три главы, включающие восемь параграфов, заключение, список литературы, нормативных актов и материалов правоприменительной практики. В Главе 1 представлен генезис правового регулирования доминирующего положения с использованием цифровых платформ; раскрывается понятие хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу и понятие доминирующего положения такого субъекта на рынке; представлены подходы к определению такой категории, как «цифровая экосистема». В Главе 2 представлен анализ основных характеристик цифровых рынков, влияющих на установление доминирующего положения хозяйствующих субъектов; раскрывается



юридический состав злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и основные виды подобных правонарушений. В Главе 3 исследуются меры общей превенции и средства правовой защиты от нарушений, связанных с злоупотреблением доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы; обозначается порядок рассмотрения дел о пресечении таких нарушений.

## **Глава 1. Основы правового регулирования доминирующего положения с использованием цифровых платформ**

### **§1 Генезис правового регулирования доминирующего положения с использованием цифровых платформ**

В настоящее время цифровые платформы и формируемые ими платформенные экосистемы трансформируют целые отрасли и различные виды социально-экономической активности людей, становятся драйверами экономического роста, инноваций и конкуренции. Шелепов А.В и Колмар О.И. заявляют, что «формирование регулирования деятельности цифровых платформ в России - относительно новый и продолжающийся процесс. Несмотря на то, что в последние годы законодательные органы и регуляторы предпринимали меры для актуализации нормативно-правовой базы и правоприменения, сохраняются определенные пробелы. Их устранение и совершенствование регулирования являются важным фактором функционирования цифровых платформ и обеспечения их эффективного вклада в развитие российской экономики».<sup>4</sup>

Генезис правового регулирования доминирующего положения на цифровых платформах является актуальной темой в условиях стремительного развития технологий и изменения бизнес-моделей. Цифровые платформы, такие как социальные сети, интернет-магазины и сервисы по обмену информацией, играют ключевую роль в экономике, однако их доминирующее положение может негативно сказаться на конкуренции и потребителях.

Рассматривая эволюцию правового регулирования доминирующего положения цифровых платформ в общемировой практике, можно выделить следующие основные этапы:

---

<sup>4</sup> Шелепов А. В., Колмар О. И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-tsifrovyyh-platform-v-rossii>

1. Начальный этап (до 2010-х годов). На этом этапе правовое регулирование в основном сосредоточивалось на традиционных отраслях и не учитывало специфику цифровых платформ.

2. Первые шаги к регулированию (2010-е годы). Появление крупных игроков, таких как Google, Amazon и Facebook, привело к повышенному вниманию со стороны регуляторов. Начали разрабатываться рекомендации и отчеты о влиянии цифровых платформ на рынок и конкуренцию.

3. Ужесточение регулирования (середина 2010-х - начало 2020-х). Страны начали принимать меры для защиты конкуренции и потребителей. Европейский Союз, например, предложил Закон о цифровых рынках (Digital Markets Act), который направлен на создание более справедливых условий для конкуренции. В США и других странах также начались антимонопольные расследования в отношении крупных технологических компаний.

4. Современные тенденции (2020-е годы). Ведутся дискуссии о необходимости создания глобальных стандартов регулирования цифровых платформ. Разрабатываются новые подходы к определению и выявлению доминирующего положения, учитывающие специфику онлайн-экосистем. Исследователями делается особый акцент на защиту данных пользователей и их прав, а также на ответственность платформ за контент, размещенный пользователями.

Началом процесса формирования такого регулирования в России можно считать разработку и принятие Указа Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции». Согласно п. 3 Указа: «совершенствование антимонопольного регулирования в условиях развития цифровой экономики и ее глобализации в целях эффективного пресечения нарушений антимонопольного законодательства, носящих трансграничный характер, и повышения конкурентоспособности российских компаний на мировых рынках определено

в качестве основополагающего принципа государственной политики по развитию конкуренции». <sup>5</sup>

Более того, важнейшей частью любого законотворческого процесса является работа над понятийным аппаратом. Именно в «Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года»<sup>6</sup> было предусмотрено внедрение таких терминов, как: «цифровая платформа» и «сетевой эффект», которые должны были, а впоследствии и нашли свое отражение в Федеральном законе от 10.07.2023 № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции»<sup>7</sup>, который в общественности получил название: «Пятый антимонопольный пакет».

Помимо этого, представляется необходимым затронуть Концепцию общего регулирования деятельности групп компаний, развивающих цифровые сервисы на базе одной «экосистемы» (Концепция регулирования цифровых платформ и экосистем), которая была представлена Минэкономразвития в мае 2021 года.

Анализируя зарубежный опыт, авторы Концепции приходят к выводу, что «во всех странах целью регулирования является защита интересов локальных поставщиков и потребителей». Для ряда стран также отмечается приоритет защиты национального рынка от выхода на него иностранных платформ из соображений национальной безопасности. В этой связи в качестве цели реализации Концепции определено «формирование регуляторной среды, обеспечивающей благоприятный правовой режим для

---

<sup>5</sup> Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы). // «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, №52 (Часть I), ст. 8111// СПС «КонсультантПлюс»

<sup>6</sup> «Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 03.07.2019 № 6) // СПС «КонсультантПлюс»

<sup>7</sup> Федеральный закон от 10.07.2023 №301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции». // «Собрание законодательства РФ», 17.07.2023, № 29, ст. 5319// СПС «КонсультантПлюс»

возникновения и развития современных технологий и осуществления экономической деятельности, а также благоприятных условий для развития эффективной конкуренции» при условии защиты прав потребителей, поставщиков и их технологического суверенитета. Соответственно, принципами регулирования являются<sup>8</sup>:

- «- безопасность цифровой среды;
- бесшовность инструментов и механизмов поддержки;
- преференциальные условия ведения деятельности национальными участниками рынка перед иностранными;
- предотвращение регуляторного и налогового арбитража, в том числе в пользу иностранных платформ и экосистем;
- здоровая конкуренция между национальными экосистемами/платформами;
- прозрачность условий доступа потребителей к сервисам цифровой экосистемы и платформы, не допускающих неограниченного усмотрения собственника экосистемы;
- свобода перехода пользователей между цифровыми платформами, экосистемами;
- свобода распоряжения пользователями своими данными, хранящимися и обрабатываемыми цифровой платформой, экосистемой;
- недопущение навязывания платформами и экосистемами собственных сервисов, создания дискриминационных условий;
- недопущение ограничения выбора потребителя;
- открытость;
- взаимность».

Для достижения задач Концепции предусмотрена реализация мер по различным направлениям, включая меры в сфере управления данными, антимонопольного регулирования, защиты потребителей, а также «меры

---

<sup>8</sup> Шелепов А. В., Колмар О. И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-tsifrovyyh-platform-v-rossii>

содействия развитию национальных цифровых платформ и экосистем с целью поддержания их конкурентоспособности с международными экосистемами и платформами на российском рынке при соблюдении договоренностей по ВТО и иных международных соглашений». Параллельно с принятием Концепции началась активная проработка изменений в законодательстве.

На фоне развития цифровых платформ развернулась дискуссия по поводу необходимости и масштабов корректировки действующего антимонопольного регулирования с учетом специфики цифровых рынков.

Мнения ведущих экспертов по данному вопросу кардинально разделились. Часть из них отмечали достаточность подходов, выработанных правоприменительной практикой антимонопольных органов, которая, в частности, показала себя в деле ФАС России против Google в 2015 году. Другие, напротив, стояли на том, что многие аспекты регулирования и функционирования антимонопольных институтов в виде доминирующего положения и ответственности за злоупотребление таким положением нуждаются в значительном обновлении с учетом специфики цифровых платформ и существовавшей на тот момент времени законодательной неопределенности критериев доминирования таких хозяйствующих субъектов.

Представители государственных органов при обсуждении Проекта ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О защите конкуренции»<sup>9</sup> придерживались скорее второй позиции. Так, в частности, представители Банка России отмечали необходимость изменения антимонопольных инструментов для платформенной экономики, указывая, что «необходимо произвести пересмотр подхода к оценке влияния субъектов антимонопольного законодательства, определить сегменты рынка (продукты), их границы, а также доли доминирующей экосистемы и / или ее элементов на отдельных сегментах рынка. Необходимо наличие критериев, в соответствии с которыми возможно

---

<sup>9</sup> Проект ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О защите конкуренции». [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/documents/604585>

применение антимонопольных мер по ограничению ее органического роста». Более того, ими было отмечено, что представляется нужным не только комплексно подойти к разработке положений, касающихся критериев доминирования хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы, но и подхода к слияниям и поглощениям, проводимым доминирующими на рынке цифровыми платформами. В целом эти предложения были первоначально освящены в вышеупомянутой Концепции регулирования цифровых платформ и экосистем, подготовленной Минэкономразвития.

Еще одним ключевым моментом при обсуждении «Пятого антимонопольного пакета» стал вопрос о соблюдении принципа недискриминации при внедрении новой статьи 10.1. Поскольку, сама статья описывает запрет на осуществление монополистической деятельности хозяйствующими субъектами аналогичный запрету, установленному частью 1 статьи 10, видится логичным распространить положение о допустимости действий (бездействия), закрепленного частями 2 статьи 10 и на новую статью. Однако изначально данный вопрос на повестке дня не стоял, что вызывало опасения у представителей цифровых платформ по поводу того, что они и вовсе могут остаться без гарантий, уже предусмотренных и активно применяемых к «классическим хозяйствующим субъектам». К счастью, изменения в этой области не заставили себя долго ждать и уже 15 марта 2023 года были внесены правки в Законопроект, предусматривающие возможность признания действий хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу, допустимыми.

Итак, «Пятый антимонопольный пакет» вступил в силу в форме Федерального закона № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» с 1 сентября 2023 года.

В соответствии с официальной позицией ФАС России, «антимонопольные требования не будут препятствовать работе компаний, но в случае их доминирования установят запрет на дискриминацию клиентов,

монополю высокую цену на оказываемые услуги. Действие закона будет распространяться только на доминирующие цифровые платформы в случаях, когда будет выявлено их недобросовестное поведение. Например, необоснованный отказ в доступе к цифровой платформе, навязывание невыгодных условий для потребителей, создание дискриминационных условий для предпринимателей, реализующих товар на маркетплейсе»<sup>10</sup>.

Ключевой особенностью «Пятого антимонопольного пакета» стало закрепление в законодательстве понятия «цифровая платформа», а также характеризующего цифровые рынки «сетевого эффекта». Согласно документу, сетевой эффект — это «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», обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров (далее - цифровая платформа), изменяется в зависимости от изменения количества таких продавцов и покупателей»<sup>11</sup>.

Как мы можем видеть, понятие «сетевого эффект» получило свое закрепление, хоть и в новом прочтении, так как изначально были предложения по разграничению и отдельному выделению таких определений, как: «внутренний сетевой эффект» и «внешний сетевой эффект».

Соответственно, при осуществлении анализа состояния конкуренции на рынке, где сделки осуществляются через цифровые платформы, антимонопольный орган должен устанавливать наличие сетевых эффектов и оценивать возможности владельца платформы влиять на общие условия обращения товара на рынке, устранять конкурентов или затруднять им доступ на рынок.

---

<sup>10</sup> «Пятый антимонопольный пакет»: что нужно знать [Электронный ресурс] // URL: <https://pravo.ru/story/248315/>

<sup>11</sup> Федеральный закон от 10.07.2023 №301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции». // «Собрание законодательства РФ», 17.07.2023, № 29, ст. 5319// СПС «КонсультантПлюс»



Согласно документу, устанавливаются критерии доминирующего положения на рынке для хозяйствующих субъектов, использующих «сетевой эффект»: выручка за последний календарный год превышает 2 млрд рублей, доля сделок на определенном товарном рынке превышает 35%.

Также, устанавливается новое условие для антимонопольного контроля за сделками экономической концентрации на товарных рынках. Теперь с ФАС России будут согласовываться сделки, цена которых превышает 7 млрд рублей.

Безусловно, данные изменения направлены на упорядочение разработанных в доктрине подходов к определению доминирующего хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу и последующий эффективный контроль со стороны антимонопольных органов за таким субъектом.

Вывод: Резюмируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Генезис правового регулирования доминирующего положения с использованием цифровых платформ и сетевых эффектов в России берет свое начало с 2017 года и связан с комплексным совершенствованием законодательства в сфере регулирования цифровой экономики.
2. До сих пор ведется интенсивная работа по законодательному внедрению процедуры квалификации деяний и привлечения хозяйствующих субъектов, использующих цифровую платформу, к ответственности за злоупотребление доминирующим положением. Ощущается явная необходимость в разработке дополнений к Приказу ФАС России №220<sup>12</sup>, которые подробнеем образом будут способны учесть всю специфику цифровых рынков, о которой пойдет речь в следующей главе данной работы.

---

<sup>12</sup> Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. №220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»// «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 34, 23.08.2010// СПС «КонсультантПлюс»

## **§2 Понятие хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу и занимающего доминирующее положение на рынке**

В современном мире, где цифровые технологии становятся все более распространенными и важными, понятие хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу, приобретает все более актуальное значение. Цифровые платформы предоставляют организациям и предпринимателям множество возможностей для улучшения их бизнес-процессов, увеличения эффективности и расширения рынков сбыта.

Одной из главных причин использования цифровых платформ является возможность улучшить процессы управления бизнесом. Цифровые платформы позволяют автоматизировать многие бизнес-процессы, что позволяет сократить время на выполнение задач и уменьшить количество ошибок. Кроме того, цифровые платформы обеспечивают доступ к большому количеству данных, которые можно использовать для принятия более точных решений.

Еще одной важной причиной использования цифровых платформ является возможность расширения рынков сбыта. Цифровые платформы позволяют организациям и предпринимателям достигать новых клиентов и рынков, которые ранее были недоступны.

Хозяйствующий субъект, использующий цифровую платформу, может быть любой организацией или предпринимателем, который использует цифровые технологии для управления своим бизнесом. Это может быть онлайн-магазин, финансовая компания, производитель продукции или любой другой бизнес, который использует цифровые технологии для своей деятельности.

В данном параграфе мы рассмотрим основные аспекты понятия хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу.

Для начала, представляется необходимым констатировать факт того, что «цифровая платформа» является довольно многозначным термином. Так,

ученые А. В. Алтухов и С. Ю. Кашкин в своей работе<sup>13</sup> предлагают следующую систему определений:

«1) производственная система, состоящая из оборудования и управляющего им программного обеспечения. Целью функционирования такой системы является перевод традиционного производства на «цифровые рельсы», т.е. максимальная его автоматизация, позволяющая исключить влияние человеческого фактора и снизить производственные издержки;

2) аппаратная (операционная) платформа или некоторая их совокупность, программное обеспечение и совместимые устройства;

3) некоторый продукт (инструмент, способ), позволяющий пользователям находить друг друга и обмениваться ценностями (информационными, культурными, материальными, финансовыми и любыми другими);

4) вообще любая платформа, которая создана с использованием современных цифровых (информационных) технологий; в этом случае термин «цифровая платформа» может подразумевать любые виды платформ, включая «правовые платформы».

В то же время все чаще слышны предложения определять цифровую платформу в качестве разновидности рынка цифровых услуг. В зависимости от характера подобных услуг в экономической науке выделяют: «инструментальные цифровые платформы» (IOS), «прикладные цифровые платформы» (AppStore, Uber, Avito) и «инфраструктурные цифровые платформы» (Google Maps, Predix). Основой деятельности инструментальной цифровой платформы является создание комфортной цифровой среды для принятия программно-аппаратных решений, поэтому к ним можно причислить многочисленные операционные системы современных ЭВМ. В свою очередь, инфраструктурные цифровые платформы представляют собой информационную экосистему, аккумулирующую персональные данные пользователей, которые впоследствии используются потребителями этих

---

<sup>13</sup> Алтухов А.В., Кашкин С.Ю. Правовая природа цифровых платформ в российской и зарубежной доктрине. Актуальные проблемы российского права. 2021; 16(7):86-94

услуг в процессе принятия решений относительно своей хозяйственной деятельности. Здесь стоит отметить, что такие системы наиболее сложны для антимонопольного регулирования, так как зачастую невозможно отследить финансовую составляющую критериев потенциального доминирования хозяйствующих субъектов, поскольку информационные услуги такого характера предоставляются пользователям на безвозмездной основе. Наконец, последней категорией принято считать прикладные цифровые платформы. Они составляют наибольшую группу и являются классическими бизнес-моделями по предоставлению возможности алгоритмизированного обмена определёнными ценностями между значительным числом независимых участников рынка путём проведения транзакций в единой информационной среде (агрегаторы услуг, маркетплейсы).

Из вышеперечисленных позиций следует, что формирование единого понятия «цифровая платформа», как категории, используемой в праве, представляется невероятно трудной задачей, поскольку явно просматривается необходимость охвата всех возможных способов проявления этого явления в экономике. На наш взгляд, наиболее верным является подход определения цифровой платформы через рынок соответствующих услуг, на котором хозяйствующие субъекты в процессе осуществления своей деятельности могут занимать доминирующее положение и даже злоупотреблять им. В данном контексте слово «рынок» кажется наиболее всеобъемлющим.

Однако в данном вопросе есть возможность обратиться к зарубежному опыту регулирования понятия «цифровая платформа». Легальное определение цифровой платформы сегодня закреплено в законодательстве Франции. В соответствии с Законом Франции о цифровой республике 2016 г. онлайн-платформа определяется как «любое физическое или юридическое лицо, предлагающее на профессиональной основе, в том числе бесплатно, общедоступные коммуникационные услуги, которые основаны: 1) на ранжировании или сборе и обработке информации о контенте, товарах и услугах, которые предлагаются третьими лицами, с использованием

компьютерных алгоритмов; 2) на предоставляемой нескольким сторонам возможности взаимодействовать друг с другом для продажи товаров, предоставления услуг или для обмена, либо для совместного использования контента, товаров или услуг». Платформами могут быть как устройства (телефоны, планшеты), так и программные продукты (ОС, браузеры) или информационные сервисы (поисковые движки, социальные сети)<sup>14</sup>. В данном определении мы можем пронаблюдать, по сути, объединенную концепцию понимания цифровой платформы, как непосредственно рынка, места, площадки, на которой происходит взаимодействие субъектов, так и самого хозяйствующего субъекта (физическое, юридическое лицо), использующего платформу.

Вернемся к отечественному законодательству, чтобы подробнее рассмотреть, каждый термин, являющийся составной частью необходимого определения.

Как уже отмечалось выше, при разработке «Пятого антимонопольного пакета» законодатель ушел от прямого закрепления понятия «цифровая платформа», ограничившись определением данного термина через свойство товарного рынка в виде «сетевого эффекта». На наш взгляд, сделано это было сознательно ввиду сложности отдельного указания на данный термин в ст. 4 ФЗ-135, имеющий скорее больше экономический характер, чем правовой.

Исходя из финального текста закона, можно сделать следующие выводы:

1. Законодателем отдельно указывается на «программу (совокупность программ) для электронных вычислительных машин в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», обеспечивающую совершение сделок между продавцами и

---

<sup>14</sup> Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху: Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции: монография; под ред. А.Ю. Цариковского и др. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2020.

покупателями определенных товаров», что и является дефиницией цифровой платформы.

2. Также, при анализе текста закона существенным является применение критериев доминирования к хозяйствующему субъекту, владеющему такой цифровой платформой. Следовательно, необходимо разграничивать субъекта (хозяйствующего субъекта) и объект (совокупность программ, обладающая соответствующими характеристиками, которые определяют ее как цифровую платформу).

Хозяйствующий субъект, как указано в ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» – это «коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но применяющее специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» либо осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации»<sup>15</sup>. Иными словами, под ними понимаются участники рынка, осуществляющие экономическую деятельность.

Теперь необходимо разобрать понятие «доминирующее положение». В ст. 5 ФЗ-135 содержится понятие «доминирующее положение». Так, «доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого

---

<sup>15</sup> Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 135-ФЗ. // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, №31 (1 ч.), ст.4// СПС «КонсультантПлюс»

товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам».<sup>16</sup>

Защита конкуренции выступает одной из ключевых задач национального антимонопольного регулирования. При этом конкуренция, являясь прежде всего экономической категорией, не может быть строго привязана к правовому статусу участников рынка, даже несмотря на упоминание хозяйствующих субъектов в пункте 7 статьи 4 Закона о защите конкуренции. Если бы определение субъектов, злоупотребляющих доминирующим положением, основывалось исключительно на их юридическом статусе, это значительно усложнило бы проведение экономического анализа нарушения и затруднило бы корректное определение рыночного положения таких субъектов.

Наличие доминирующего положения на рынке нельзя устанавливать исключительно на основе корректного определения его продуктовых и географических границ, которые рассматриваются антимонопольным органом. Помимо этого, необходимо учитывать количественные и качественные характеристики доминирования. В качестве качественного критерия рассматривается наличие у хозяйствующего субъекта рыночной власти, которая не является абсолютной, а проявляется в зависимости от специфики конкретного товарного рынка, имеющего определённые границы.

Таким образом, основными признаками понятия доминирующего положения являются следующие:

1. Доминирующим может быть признано положение хозяйствующего субъекта, группы лиц или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц).
2. Доминирующее положение существует на конкретном товарном рынке.

---

<sup>16</sup> Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 135-ФЗ. // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, №31 (1 ч.), ст. 5. // СПС «КонсультантПлюс»

3. В силу такого положения субъект имеет возможность оказывать решающее влияние на условия обращения товара на рассматриваемом рынке, или устранять с рынка хозяйствующих субъектов, или затруднять доступ на рынок.

Рассмотрим указанные характеристики более детально.

Прежде всего, доминирующее положение может занимать не только один отдельный хозяйствующий субъект, но и совокупность субъектов, объединённых в одну группу. Федеральный закон № 135 прямо указывает, что в случае принадлежности нескольких хозяйствующих субъектов к одной группе, каждый из них автоматически приобретает статус доминирующего, вне зависимости от того, обладает ли он индивидуальными признаками доминирования.

Более того, законодательство допускает возможность признания доминирующим не только отдельных субъектов, входящих в одну группу, но и нескольких хозяйствующих субъектов или групп, не связанных между собой. В таком случае статус доминирующего распространяется на всех участников этих групп, что в теории и практике антимонопольного регулирования определяется как коллективное доминирование.

Доминирующее положение устанавливается на строго определенном рынке товаров. Другими словами, выводу о доминировании всегда предшествует вывод о том, о каком же рынке идет речь.<sup>17</sup>

В практической плоскости доминирующее положение, как правило, определяется наличием у хозяйствующего субъекта рыночной власти, позволяющей ему в одностороннем порядке устанавливать условия обращения товаров на рынке. Однако, согласно положениям ФЗ-135, простого влияния на рынок недостаточно для признания субъекта доминирующим. Ключевым фактором является способность этого субъекта оказывать решающее воздействие на рыночные процессы. Это означает, что компания

---

<sup>17</sup> Белых В. С., Болобонова М. О., Коньков К. А. Проблемы и перспективы определения доминирующего положения в условиях цифровой ЭКОНОМИКИ // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2020. №11 (75).



может определять свою стратегию независимо от конкурентной среды и рыночных закономерностей, действуя фактически вопреки рыночным механизмам.

К примеру, обладая значительной рыночной долей, субъект может устанавливать заведомо завышенные цены, существенно превышающие уровень цен конкурентов, но отсутствие у последних достаточных ресурсов для масштабного наращивания производства не позволит потребителям массово переключиться на альтернативные предложения. В другом случае доминирующая компания может навязывать своим контрагентам невыгодные условия сотрудничества, будучи уверенной в отсутствии у них возможности сменить поставщика.

Однако доминирующее положение может быть установлено даже в ситуациях, когда субъект не обладает традиционной рыночной властью. Оно также проявляется в способности компании с помощью односторонних решений устранять конкурентов с рынка либо создавать непреодолимые барьеры для появления новых игроков. В качестве примера можно привести ситуацию, когда владелец цифровой платформы удаляет с неё приложения конкурентов или препятствует их нормальному функционированию. Так, компания ООО «Хэдхантер», доминирующая на рынке онлайн-рекрутмента, ограничивала деятельность работодателей, использующих сторонние сервисы автоматизированного подбора персонала, продвигая при этом собственное аналогичное решение. В результате такие внешние сервисы теряли возможность интеграции с базой данных «Хэдхантера», что существенно снижало их конкурентоспособность<sup>18</sup>.

Другой пример связан с действиями компании Apple. В 2017 году корпорация обнаружила, что приложения для родительского контроля пользуются высоким спросом, после чего удалила их из App Store, разработала

---

<sup>18</sup> Решение ФАС России от 23 января 2020 г. по делу № 11/01/10-9/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/8e4961ce-3f9c-4b37-9f4b-b2804deec88/>

аналогичный сервис и встроила его в свою операционную систему, которая предустановлена на всех её устройствах.

Теперь стоит перейти к тому, как с помощью цифровой платформы, хозяйствующий субъект может оказывать решающее значение на процесс принятия решений на том или ином рынке. При изучении данного вопроса ключевой работой является статья<sup>19</sup> ученого Shelanski H.A, который одним из первых в мировой академической среде начал исследовать такую проблематику. Он выделил признаки доминирования цифровых платформ. Они способны к значительному усилению своей рыночной власти за счет таких факторов, как:

- владение данными о пользователях, которые представляют собой важный стратегический актив;
- использование механизма сетевых эффектов для последующего усиления своей рыночной власти.

Иначе говоря, с уверенностью можно сказать о том, что привычные критерии, позволяющие нам с высокой долей точности определить того или иного хозяйствующего субъекта в качестве занимающего доминирующее положение, на данный момент времени являются неприменимыми, в силу наличия у такого субъекта новых способов воздействия на рынок.

Из буквального толкования статьи 5 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ следует, что для определения факта наличия доминирующего положения у хозяйствующего субъекта используются 2 критерия доминирования: количественный и качественный. Количественный критерий означает наличие у хозяйствующего субъекта определенной доли на товарном рынке. По общему правилу, если доля превышает 50%, то возникает презумпция доминирования, которую хозяйствующий субъект может опровергнуть, апеллируя к качественному

---

<sup>19</sup> Shelanski H.A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet // University of Pennsylvania Law Review. 2013. Vol. 161.

критерию<sup>20</sup>. Количественный критерий определяется с помощью механизма, регламентированного в Приказе ФАС России<sup>21</sup>, и представляет собой выраженное в процентном соотношении отношение объема продажи товара данным хозяйствующим субъектом к суммарному объему продаж товара всеми хозяйствующими субъектами на рынке, иначе говоря, объему рынка. Качественный критерий, напротив, устанавливается в зависимости от фактических обстоятельств наличия у хозяйствующего субъекта действительной рыночной власти, позволяющей ему оказывать решающее воздействие на товарный рынок. Данная категория в таком контексте является сугубо оценочным показателем. На первый взгляд может показаться, что подобная система учета критериев является допустимой, однако в последнее время от исследователей в области конкурентного права все чаще звучат предложения, что применительно к цифровому рынку следует пересмотреть данные положения, поменяв приоритетность количественного критерия над качественным. Данная позиция обуславливается особой спецификой цифрового рынка, а именно проблематикой, связанной с мнением о том, что цифровые платформы сами создают свои рынки.

Мы считаем необходимым привести наиболее релевантные аргументы, подтверждающие данную позицию. Из анализа понятия цифровой платформы, представленного исследователем Комиссаровым,<sup>22</sup> следует, что платформа – это хозяйствующий субъект, оказывающий инфраструктурные услуги потребителям. В свою очередь, инфраструктурные услуги представляют собой услуги, которые дают потребителям доступ к инфраструктуре в целом, то

---

<sup>20</sup> Комиссаров Г. Как понять, что цифровая платформа – доминант? [Электронный ресурс] URL: [https://zakon.ru/blog/2021/12/5/kak\\_ponyat\\_chno\\_cifrovaya\\_platforma\\_dominant](https://zakon.ru/blog/2021/12/5/kak_ponyat_chno_cifrovaya_platforma_dominant)

<sup>21</sup> Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» //Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», №34, 23.08.2010// СПС «КонсультантПлюс»

<sup>22</sup> Перспективы антимонопольного регулирования на цифровых рынках: основные понятия: [Электронный ресурс] URL: [https://zakon.ru/blog/2021/07/31/perspektivy\\_antimonopolnogo\\_regulirovaniya\\_na\\_cifrovyyh\\_rynках\\_osnovnye\\_ponyatiya\\_91045](https://zakon.ru/blog/2021/07/31/perspektivy_antimonopolnogo_regulirovaniya_na_cifrovyyh_rynках_osnovnye_ponyatiya_91045)

есть материальному или информационному пространству, которое опосредует взаимодействие между его потребителями.

В случае с цифровыми платформами большинство из них составляют, так называемые «многосторонние платформы» (маркетплейсы, агрегаторы услуг). Сущностно они состоят из совокупности 2 взаимосвязанных, но все же отдельных рынков (на 1 рынке происходит обращение первичных инфраструктурных услуг, а 2 рынок обеспечивает непосредственное применение вторичных услуг или реальную реализацию товаров). К примеру, существует рынок приложений такси, которые предоставляют клиентам различные условия доступа и пользования (различные скидки, тарифные планы, подписки). На данном рынке приложений, где предоставляются инфраструктурные услуги, обеспечивается состояние конкуренции между организациями, владеющими цифровыми платформами. Более того, внутри самой платформы существует рынок услуг автомобильных пассажирских и грузовых перевозок, где конкуренция наличествует между водителями, но она подчинена алгоритмам самой цифровой платформы по формированию цены на такого рода услуги, посредством учета, например, территориального нахождения водителя и клиента, наличия у клиента определенной категории подписки на сервис и иных факторов. Таким образом, формируется концепция «доноров» и «реципиентов»<sup>23</sup>, где на рынке-доноре реализуются основные товары и услуги, которые подпитывают рынок-реципиент, где зачастую с целью дальнейшего повышения коммерциализации по «нулевой» цене обращаются услуги доступа к инфраструктуре.

Помимо этого, на цифровых платформах существует такое явление, как «перекрестное субсидирование», то есть ситуация, когда потребители с одного рынка платят, частично или полностью, за потребителей с другого рынка. Например, покупатели товаров и услуг платят за «услуги доступа» к

---

<sup>23</sup> Перспективы антимонопольного регулирования на цифровых рынках: границы рынка: [Электронный ресурс]  
URL:[https://zakon.ru/blog/2021/8/23/perspektivy\\_antimonopolnogo\\_regulirovaniya\\_na\\_cifrovyyh\\_rynках\\_granicy\\_rynka](https://zakon.ru/blog/2021/8/23/perspektivy_antimonopolnogo_regulirovaniya_na_cifrovyyh_rynках_granicy_rynka)

инфраструктуре онлайн-маркетплейса (комиссию) за продавцов, как составную часть цены товара. В этой ситуации стандартный тест для определения географических и продуктовых границ рынка, утвержденный в Приказе ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке», уже не подойдет. Данное положение еще раз доказывает наличие именно 2 взаимодействующих рынков.

Еще одним аргументом в пользу способности цифровых платформ образовывать собственные рынки является свойство транзакционности отдельных платформ (маркетплейсов, агрегаторов). Это означает, что цифровая платформа может отслеживать все транзакции (контакты), осуществляемые (устанавливаемые) с ее помощью. Иначе говоря, транзакционная платформа точно знает, образовалась ли благодаря ей пара «продавец-покупатель». Именно совокупность таких связей, в конечном счете, и образует один из рынков товаров и услуг, который должен быть учтен антимонопольным органом при определении объемов продаж транзакционной платформы.

Следовательно, объем цифрового рынка с помощью стандартного механизма подсчета с использованием количественного критерия определить невероятно трудно. Именно поэтому, помимо полного пересмотра подхода к данному вопросу, некоторые «горячие головы» все чаще высказывают предложения о полном отказе от количественного критерия в пользу качественного. На наш взгляд, данный подход является неверным, так как он умаляет всю значимость метода определения хозяйствующего субъекта в качестве доминанта через установление его долевого участия на рынке, тем самым происходит непоследовательное отдаление от истоков концепции антимонопольного регулирования, которая уже на протяжении многих лет продолжает доказывать свою эффективность.

Согласно нововведениям статьи 10.1, хозяйствующий субъект может быть признан доминирующим, если его доля на рынке превышает установленный порог в 35%.

Помимо количественных параметров, закон учитывает следующие факторы:

- способность субъекта устанавливать цены, определять условия продаж и ограничивать конкуренцию;
- наличие сетевых эффектов, усиливающих позиции субъекта на рынке;
- зависимость контрагентов от его цифровой платформы;
- барьеры входа на рынок, создаваемые техническими, правовыми и экономическими факторами.

Ряд экспертов в качестве существенного недостатка количественного критерия называют его недостаточную гибкость в отношении цифровых платформ. Пример с компанией Wildberries<sup>24</sup>, занимающей 24% рынка, демонстрирует, что такие платформы могут обладать значительным влиянием на конкуренцию, не подпадая под формальные определения доминирования. Это создает правовую неопределенность и затрудняет антимонопольное регулирование. Тем не менее, 22 февраля 2024 года ФАС России все же удалось успешно распространить требования Закона «О защите конкуренции» на наиболее популярные маркетплейсы. В результате проведения Аналитического отчета «О состоянии конкуренции на рынке услуг владельцев агрегатора информации о товарах (услугах) (маркетплейсов)»<sup>25</sup> было установлено, что исследуемый рынок характеризуется значительными сетевыми эффектами, особенно в сфере логистики, что создает высокие барьеры для входа, требующие значительных инвестиций. ФАС России

---

<sup>24</sup> Ефимцева Т.В., Баймуканова В.С. К вопросу о запрете на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением с использованием сетевых эффектов в рамках пятого антимонопольного пакета // Конкурентное право. 2023. N 4. С. 2 - 4.

<sup>25</sup> Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке услуг владельцев агрегатора информации о товарах (услугах) (маркетплейсов) // Сайт ФАС – URL: <https://fas.gov.ru/documents/b-n-162c97e5-c91b-4e88-8978-81edb596faa7>

установила, что услуги маркетплейсов невзаимозаменяемы для потребителей, так как обеспечивают уникальный способ товарооборота. На этом основании ООО «Вайлдберриз» и ООО «Интернет Решения» (Ozon) признаны хозяйствующими субъектами, занимающими коллективное доминирующее положение на рынке услуг владельцев агрегатора информации о товарах (услугах) (маркетплейсов).

Данный подход контрастирует с международной практикой, где акцент делается на «функциональное» доминирование, а не только на долю рынка. Например, в ЕС и США власти могут рассматривать платформу доминирующей, если она контролирует критически важную инфраструктуру или экосистему, даже если её рыночная доля ниже традиционного порога.

Вывод: Нельзя с уверенностью говорить о поддержке аргумента в пользу полного отказа от использования количественного критерия при установлении доминирования хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу, но ФАС России следует пересмотреть Приказ № 220, включив в него более детальную регламентацию качественных критериев оценки доминирования на цифровых платформах.

### §3 Доминирующее положение на рынке с использованием экосистемы

В современном цифровом пространстве термин «цифровая экосистема» все чаще используется для описания структуры взаимоотношений между компаниями, платформами, пользователями и технологиями. В отличие от традиционных моделей рынка, цифровая экосистема представляет собой динамичное объединение множества активов и компетенций, которые формируют взаимосвязанное пространство для ведения бизнеса и взаимодействия пользователей.

Цифровая экосистема - это сложная сеть людей, предприятий и систем, которые используют технологии для взаимодействия друг с другом. Такие цифровые экосистемы существенно отличаются от традиционных бизнес-экосистем. Это происходит потому, что они используют преимущества физических уровней (устройств), информационных уровней (данных) и прикладных уровней (приложений) для эффективного взаимодействия друг с другом.<sup>26</sup>

Создание успешных цифровых экосистем, как правило, включает в себя сочетание элементов и, скорее всего, будет использовать технологии для сбора данных от клиентов, такие как приложения или системы точек продаж (POS). Преимущества подключенной экосистемы могут быть значительными, однако, как правило, они помогают компаниям разрабатывать новые продукты, предоставлять услуги и создавать новые впечатления для клиентов.

Главное отличие цифровых экосистем заключается в том, что они представляют собой не просто объединение нескольких устройств или программных решений, а интегрированную среду, позволяющую компаниям одновременно задействовать несколько уровней взаимодействия. Это

---

<sup>26</sup> Арзамаскин А. Н. Цифровые экосистемы в современном российском обществе: понятие, общая характеристика, правовой аспект регулирования. Правовое государство: теория и практика. 2022;68(2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-ekosistemy-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-ponyatie-obschaya-harakteristika-pravovoy-aspekt-regulirovaniya>



обеспечивает бесперебойное и долгосрочное сотрудничество между пользователями внутри экосистемы.

Классические стратегии управления строятся на принципах жесткой иерархии, где принятие решений регламентировано, а ключевые показатели строго определены. Такой подход, однако, может препятствовать гибкости и тормозить инновационные процессы. В условиях цифровой трансформации, когда экосистемный подход становится неотъемлемой частью корпоративных стратегий, компаниям приходится пересматривать традиционные модели управления. В частности, отказ от абсолютного контроля в пользу кооперации с другими участниками децентрализованных сетей способствует более быстрому внедрению инноваций, укрепляет устойчивость бизнеса и позволяет оперативно адаптироваться к изменениям рыночной среды.

Использование цифровых экосистем сегодня стало неотъемлемой частью деятельности большинства предприятий. Для эффективного функционирования организациям необходимо интегрироваться в такие системы, поскольку они обеспечивают доступ к передовым технологическим решениям и открывают новые возможности для роста.

Часто для поддержки коммерческого роста и создания более привлекательного взаимодействия с клиентами многие организации по всему миру внедряют цифровые экосистемы в рамках своего технологического пакета. Наглядными примерами являются Meta (ранее Facebook) и их инфраструктура платформ, включающая Facebook, Instagram и Whatsapp, или Amazon и ее Amazon Web Services.

Концепция цифровых экосистем появилась в начале 2000-х годов, вдохновленная природными экосистемами, а также экспоненциальным расширением возможностей подключения к Интернету. Эти цифровые экосистемы представляют собой сложные сети взаимосвязанных цифровых инструментов, платформ и сервисов, которые работают вместе, создавая целостную и адаптивную среду. Платформы искусственного интеллекта или

аналитики больших данных - это две новые технологии, которые открыли широкие возможности для расширения и оптимизации цифровых экосистем.

Сегодня цифровые экосистемы играют важную роль в различных отраслях, от развлечений до здравоохранения, предоставляя пользователям интегрированный опыт работы в режиме реального времени. Такие компании, как Apple и Google, создали обширные экосистемы, которые позволяют пользователям легко переключаться между устройствами и сервисами, повышая удобство и функциональность. Непрерывный рост и адаптация цифровых экосистем подчеркивают их важность в современном цифровом ландшафте.

Контролируют платформы либо государство, либо частные компании. Передача «кровеносной системы» цифровой экономики исключительно в частные руки просто невозможна, так как это противоречит интересам национальной безопасности. Поэтому во всем мире цифровые платформы так или иначе контролируются в государственных интересах. Даже американские частные компании, такие как Tesla или Google, выполняют множество государственных и даже оборонных заказов, так что не являются самостоятельными в том смысле, в котором принято о них думать.

Основное преимущество платформенной экономики состоит в том, что «она способствует ускоренной цифровой трансформации бизнеса, росту экономического благосостояния и развитию общества. Подключаясь к готовым платформам, бизнес экономит время и деньги на запуск собственных сервисов, а государство получает сильный внутренний рынок и имеет возможность контролировать экономику так, что она становится более прозрачной. Пользователи получают доступ к удобным и современным онлайн-услугам, спрос на которые во время и после пандемии продолжает стремительно расти».<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Коваленко А.И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3 (57).

Развитие платформенной экономики стало приоритетной задачей для всех государств, стремящихся занять значимое место в глобальной экономической системе в ближайшие годы. Среди таких стран – Китай, США, государства Европейского союза, Индия и, безусловно, Россия. Однако единой универсальной модели построения цифрового пространства не существует, поэтому каждая страна выстраивает свою стратегию с учетом национальных особенностей. Ключевыми факторами, влияющими на формирование таких моделей, являются политическая система, особенности ведения местного бизнеса, культурные традиции, правовое регулирование, доступность инвестиций в научные исследования и инновации, а также многие другие аспекты.

Особый интерес представляет сравнение подходов США и Китая, поскольку их модели цифровой трансформации принципиально различаются. В Китае процесс цифровизации управляется централизованно: государственные амбиции по превращению страны в одного из мировых лидеров в сфере цифровой экономики подкрепляются масштабными финансовыми вливаниями. В результате ИТ-сектор фактически выполняет функции государственного подрядчика, обеспечивая развитие ключевых технологических отраслей – от производства электромобилей до развертывания сетей 5G. В США данный процесс происходит децентрализованно, с опорой исключительно на частную инициативу. Зачастую новые успешные проекты сразу выкупаются крупными игроками на рынке либо сохраняют свою формальную независимость, но фактически полностью финансируются ими.

В России формирование цифровой экономики является стратегической задачей, и процесс ее развития идет активными темпами. Национальная модель сочетает элементы американского и китайского подходов. С одной стороны, российские ИТ-компании развивают частные технологические решения: отечественные социальные сети и банковские суперприложения уже охватывают миллионы пользователей. С другой стороны, государство активно

участвует в цифровой трансформации, внедряя масштабные цифровые сервисы. Так, проект «Госуслуги» стал одним из наиболее успешных примеров реализации концепции «единого окна» в сфере электронного правительства на мировом уровне.

Еще одним важным направлением развития российской платформенной экономики является создание интегрированных коммуникационных решений. Крупнейшие компании, предоставляющие услуги связи и цифрового взаимодействия, активно развивают унифицированные платформы, позволяющие бизнесу использовать полный спектр коммуникационных инструментов – от электронной почты до видеозвонков – в едином пространстве. Одни игроки, такие как VK (ранее Mail.ru Group), делают ставку на собственные разработки, тогда как другие предпочитают приобретать готовые технологические решения для интеграции в свои экосистемы. Например, МТС недавно приобрела платформу видео-коммуникаций Webinar, тем самым расширив возможности своей цифровой инфраструктуры.

Таким образом, развитие платформенной экономики в разных странах идет разными путями, но неизменно направлено на создание удобных, эффективных и взаимосвязанных цифровых решений, формирующих новые условия для бизнеса и общества.

Как отмечается в исследовании Кристины Каффарра, Аннабель Говер и Майкла Джейкобидеса, экосистемный подход становится ключевым в антимонопольном регулировании цифровых рынков. Авторы подчеркивают, что традиционные методы анализа конкуренции, основанные на узко определенных рынках и долях участников, оказываются недостаточными для оценки влияния крупных цифровых корпораций<sup>28</sup>.

Цифровая экосистема включает в себя три ключевых элемента:

- Мультипродуктовая структура – объединение различных сервисов и продуктов, взаимно дополняющих друг друга.

---

<sup>28</sup> Caffarra C., Gawer A., Jacobides M. G. MAPPING ANTITRUST ONTO DIGITAL ECOSYSTEMS // CPI Antitrust Chronicle April 2024

- Мультиакторная кооперация – совместная деятельность компаний, пользователей и разработчиков, обеспечивающая устойчивость экосистемы.
- Сетевые эффекты и взаимозависимость – механизмы, при которых ценность экосистемы увеличивается с ростом количества пользователей и партнеров.

Таким образом, цифровая экосистема не просто объединяет несколько взаимосвязанных продуктов, а создает интегрированное пространство, позволяющее компаниям использовать различные активы для расширения своей рыночной власти.

В научной и экономической литературе можно выделить несколько подходов к определению цифровой экосистемы, которые могут быть полезны для антимонопольного анализа.

С экономической точки зрения, цифровая экосистема рассматривается как среда, в которой компании используют взаимосвязанные активы (данные, технологии, инфраструктуру) для создания конкурентных преимуществ. Этот подход особенно важен при анализе механизмов монополизации, поскольку он учитывает «эффекты масштаба и объема», которые позволяют компаниям, обладающим цифровыми платформами, доминировать на смежных рынках.

В менеджменте цифровая экосистема понимается как особая форма организации бизнеса, в которой компании не только конкурируют, но и кооперируются, создавая ценность за счет интеграции сервисов и расширения сети партнеров. Данный подход особенно актуален в контексте регулирования цифровых гигантов, таких как Apple, Amazon, Microsoft и Google, которые используют экосистемный эффект для укрепления своих позиций.

Сетевая экономика рассматривает цифровую экосистему как систему взаимосвязанных элементов, в которой ценность продукта или услуги возрастает с увеличением количества пользователей. Например, цифровые платформы, такие как App Store или Amazon Marketplace, формируют мощные

экосистемы, где сетевые эффекты усиливают рыночную власть их владельцев, затрудняя вход на рынок новых игроков.

Антимонопольное регулирование традиционно строилось на принципе определения рынков и анализа долей участников. Однако в условиях цифровой экономики этот метод становится все менее эффективным. Как отмечают исследователи, цифровые экосистемы формируют «синергетические преимущества» за счет контроля над несколькими взаимодополняющими активами, что может приводить к возникновению барьеров для конкурентов без явного доминирования в традиционно определенных рынках.

Например, в деле Microsoft/Activision британский и американский регуляторы указывали на то, что обладание экосистемой, включающей облачные технологии, игровую платформу и обширную библиотеку игр, может создать непреодолимые барьеры. Однако юридическое признание «экосистемной власти» пока остается спорным вопросом<sup>29</sup>.

В российском законодательстве понятие цифровой экосистемы прямо не определено. Однако статья 10.1 ФЗ «О защите конкуренции» вводит термин «субъект, использующий цифровую платформу», что приближает российское регулирование к международным тенденциям.

Важно отметить, что цифровая экосистема шире понятия субъекта цифровой платформы. Если под субъектом цифровой платформы понимается компания, управляющая платформой и определяющая условия взаимодействия пользователей, то цифровая экосистема охватывает не только саму платформу, но и весь спектр взаимосвязанных сервисов, продуктов, партнеров и пользователей.

В частности, цифровая экосистема:

- включает несколько цифровых платформ, которые могут принадлежать разным субъектам;

---

<sup>29</sup> Caffarra C., Gawer A., Jacobides M. G. MAPPING ANTITRUST ONTO DIGITAL ECOSYSTEMS // CPI Antitrust Chronicle April 2024

- охватывает «экосистемные эффекты», такие как совместное использование данных и синергия сервисов;
- формирует устойчивую структуру, в которой пользователи и компании взаимодействуют на разных уровнях.

Следовательно, понятие цифровой экосистемы выходит за рамки определения субъекта цифровой платформы, применяемого в российском законодательстве. В то же время антимонопольное регулирование должно учитывать особенности экосистемной власти, так как традиционные методы анализа конкуренции могут быть недостаточны для оценки рыночного влияния цифровых гигантов.

Цифровая экосистема – это сложная динамическая структура, в которой компании используют взаимосвязанные активы и сетевые эффекты для расширения своего влияния на рынках. В отличие от традиционных рынков, цифровая экосистема включает не только конкуренцию, но и кооперацию между участниками, которые могут образовывать «особую группу лиц», которая, исходя из концепции «single enterprise», может оцениваться антимонопольным органом в качестве единого хозяйствующего субъекта. Другой подход предлагает прямое отождествление понятий «цифровая платформа» и «цифровая экосистема».

Вывод: Выбор соответствующего подхода и введение антимонопольных механизмов, учитывающих экосистемный характер цифровых рынков, является важной задачей для будущего регулирования. Только при условии учета этих факторов возможно формирование гибкой и адекватной регуляторной среды, способной одновременно содействовать инновациям и предотвращать злоупотребления рыночной властью.

## **Глава 2. Злоупотребление доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы**

### **§1 Понятие и основные характеристики цифровых рынков, влияющих на установление доминирующего положения хозяйствующих субъектов**

Существует несколько видов цифровых платформ, но все они облегчают предоставление услуг, взаимодействие и транзакции между пользователями. Взаимодействие может происходить между двумя или более лицами или между пользователем и поставщиком платформы.<sup>30</sup>

Цифровые платформы удовлетворяют различные потребности своих пользователей. Среди наиболее известных платформ представляется возможным представить следующую классификацию:

- Электронная коммерция: Amazon, Ozon, eBay и иные.
- Создание видео и аудио контента: YouTube, Spotify и иные.
- Бизнес-сотрудничество: Slack, Zoom, Microsoft Teams и иные.
- Информационные технологии: Quora, StackOverflow и иные.
- Обучение: Coursera, Udemy, edX и иные.
- Социальные сети: Facebook, Twitter, Instagram и иные.
- Игровые платформы: Steam, PlayStation Network, Xbox Live и иные.
- Финансовые платформы: PayPal, Venmo, Stripe и иные.
- Транспортные платформы и платформы для путешествий: Uber, Lyft, Airbnb и иные.
- Платформы здравоохранения: MeMD, PatientsLikeMe, Zocdoc и GoodRx и иные.

Хозяйствующие субъекты, использующие цифровые платформы, могут иметь различные цели: увеличение продаж, улучшение клиентского сервиса,

---

<sup>30</sup> Заева Е.А. Особенности анализа цифровых товарных рынков // ОЭСР — ГВХ РЦК. Инф. бюллетень. 2017. Вып. 9.



оптимизация внутренних процессов и повышение общей эффективности бизнеса.

Исходя из вышеназванного, необходимо обозначить основные характеристики цифровых рынков:

1. Цифровые платформы часто имеют более низкие затраты на создание и запуск по сравнению с традиционными отраслями. Это позволяет новым игрокам легче выходить на рынок, хотя в некоторых сегментах все же могут существовать значительные барьеры.

2. Сетевой эффект. Пользователи становятся более ценными для платформы, когда их количество растет. Это создает эффект сети, который может укреплять позиции доминирующих компаний. Чем больше пользователей, тем больше ценности для новых пользователей.

3. Данные о пользователях и их поведении становятся важным ресурсом для анализа и создания персонализированных предложений, что может привести к укреплению позиций на рынке.

4. Цифровые платформы могут быстро расширять свои услуги без значительных дополнительных затрат, что позволяет им быстро захватывать долю рынка.

5. Цифровые рынки характеризуются высокой скоростью технологических изменений и инноваций, что требует от компаний постоянного адаптирования и улучшения своих услуг.

Из-за вышеупомянутых характеристик, некоторые компании могут быстро занять лидирующие позиции и установить монополию или олигополию на рынке, что не только стремительно снижает конкуренцию, но и может привести к ее полному устранению. Существующие законы и правила могут не успевать за изменениями на цифровых рынках, что создает лазейки для компаний, позволяя им злоупотреблять своим положением.

Устойчивые предпочтения пользователей могут способствовать укреплению доминирующих позиций. Например, пользователи могут предпочитать услуги крупных платформ, что делает их еще более

привлекательными для новых пользователей. Пользователи могут сталкиваться с трудностями при переходе на альтернативные платформы (multihoming effect), что также способствует сохранению доминирующего положения.

Когда мы говорим о том, какими способами хозяйствующие субъекты с помощью цифровых платформ способны доминировать на рынке, то все наши рассуждения невозможно представить без учета такого важнейшего фактора как «сетевой эффект». Понятие «сетевые эффекты» в 1908 году в научный оборот ввел Теодор Вейл, который занимался изучением оптимизации и распространения телефонных услуг. Сетевой эффект принимает значительную величину тогда, когда достигается определенное число пользователей информационного продукта (услуги), которое получило название «критической массы пользователей». После данной точки ценность, получаемая от использования информационного продукта (услуги), становится больше заплаченной за нее цены<sup>31</sup>.

Сетевые эффекты возникают, когда ценность продукта для его пользователей увеличивается с увеличением числа других пользователей продукта. Также, понятие сетевых эффектов обычно связывают с законом Меткалфа, согласно которому полезность сети пропорциональна квадрату численности пользователей этой сети. Иными словами, чем больше люди используют определенные сервисы или технологии, тем более ценными они становятся. Сетевые эффекты в совокупности с экономией масштаба и ростом прибыли приводят к характерному для цифровой экономики феномену «победитель получает все». Сетевые эффекты часто возникают на цифровых рынках, где растущая популярность платформы привлекает на нее дополнительных пользователей, а также другие группы субъектов, таких как

---

<sup>31</sup> Дятлов С.А. Теоретические подходы к оценке сетевых эффектов // Современные технологии управления. — 2017. — № 4. — URL: <https://sovman.ru/article/7601/>.

рекламодатели или разработчики приложений.<sup>32</sup> Как утверждает А.И. Коваленко: «Стоимость платформы создается ее пользователями. Потребители, комплементоры и провайдеры, в большинстве своем создающие ценность, могут уйти, если обнаружат лучшие условия на другой площадке».<sup>33</sup>

Во время дискуссий по поводу принятия «Пятого антимонопольного пакета» изначально была закреплена концепция разграничения сетевых эффектов на «прямые» и «косвенные». Прямые сетевые эффекты по своей сути представляют собой классическое понимание данного явления, то есть когда ценность продукта пропорционально повышается за счет количества пользователей, взаимодействующих между собой, на этой платформе. Например, в социальной сети Вконтакте чем больше пользователей находятся в статусе on-line и чем больше они используют различные формы взаимодействия (лайки, комментарии под «постами», репосты), тем данная социальная сеть становится более востребованной как коммерческий продукт для других потенциальных «юзеров». Косвенные сетевые эффекты несут в себе привилегии немного иного рода. Их сущность зиждется на том, что посредством использования цифрового продукта одной группой лиц привлекаются новые группы пользователей, что способствует получению косвенных выгод в пользу первой группы. Например, данная категория релевантна в случае реализации концепции «песочницы» (sandbox), которая представляет из себя ситуацию, в которой при распространении и внедрении разнообразного программного обеспечения в виде операционных систем одной группой людей, создается уникальная возможность для другой группы пользователей, состоящей преимущественно из разработчиков программ, разрабатывать на базе этого ПО новые программы и приложения, что в конечном счете оказывает положительное влияние на приобретения,

---

<sup>32</sup> Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху: Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвёртой промышленной революции: монография; под ред. А.Ю. Цариковского и др. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2020.

<sup>33</sup> Коваленко А.И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3 (57). С. 84

получаемые первой группой людей, которые и обуславливаются косвенным сетевым эффектом.

Также, представляется важным моментом то, что при обсуждении «Пятого антимонопольного пакета» было принято решение отказаться от разделения сетевых эффектов на прямые и косвенные. Мы можем предположить, что данная позиция обусловлена тем, что в принципе понятие «сетевой эффект» изначально является категорией, присущей теории экономического анализа, и релевантно его использовать в таком контексте. Именно поэтому в целях совершенствования антимонопольного регулирования данной проблематики требуется разработать новый подход к определению признаков, формирующих «сетевые эффекты».

В соответствии с официальным заявлением ОЭСР: «Сетевые эффекты в целом являются проконкурентными, поскольку они повышают качество и ценность продукта как для его основных пользователей, так и для других групп субъектов. Однако сетевые эффекты могут оказать пагубное влияние на конкуренцию, когда они создают барьеры входа на рынок или увеличивают затраты на переключение на другую цифровую платформу... Компании, которые извлекают выгоду из сетевых эффектов, не должны злоупотреблять этими эффектами для усиления своего доминирования на рынке»<sup>34</sup>. Учитывая все вышесказанное, нельзя отрицать тот факт, что сетевые эффекты представляют собой безусловные факторы доминирования цифровой платформы. Однако в цифровой среде сетевые эффекты ведут себя по-разному, нежели в сфере классических систем коммуникаций. Что если они несут в себе не только способ ограничить присутствие конкурентов на рынке, но и могут иметь совершенно обратный отрицательный эффект, связанный в первую очередь с стремительно меняющейся обстановкой на соответствующем рынке. Например, в 2000-ых годах самой популярной социальной сетью считалась MySpace, именно ей на тот момент времени

---

<sup>34</sup> OECD. The Digital Economy. Hearings... P. 8

удалось объединить самое большое количество пользователей во всем мире. Однако уже скоро из-за смены цифровых трендов и новых предложений от Марка Цукерберга, его социальная сеть стала лидером за счет гигантского оттока пользователей MySpace. Тем самым в отношении сети MySpace был запущен отрицательный разрушительный сетевой эффект. Данный пример свидетельствует о недостаточности исключительно лишь сетевого эффекта для наличия факта, благодаря которому можно с уверенностью говорить о том, что цифровая платформа находится в состоянии доминирования.

Исследователь А.И. Коваленко, в частности, указывает, что помимо наличия и силы сетевого эффекта, есть несколько не менее важных факторов, влияющих на положение владельца платформы на рынке. Они зависят от стратегических решений владельца платформы относительно следующего:

- архитектуры платформы (способа создания ценности, потоках доходов и проблемы «отказа от посредника»);
- размера сети (решения дилеммы «соотношение размера и качества»);
- степени дифференциации платформ (наличия «мультихоминга», или угрозы конвертации платформы, или возможности объединения в одну сеть)<sup>35</sup>.

Более того, сетевые эффекты неразрывно связаны с таким понятием, как «большие данные» (Big Data), что может быть в полной мере использовано хозяйствующим субъектом, использующим цифровую платформу, с целью получения конкурентных преимуществ. Мы считаем, что необходимо раскрыть определение термина «большие данные». Под ним понимается информационные активы столь большого объема, скорости передачи и разнообразия, что требуются особые технологии и аналитические методы для их преобразования с целью получения ценности<sup>36</sup>. Принято считать, что на

---

<sup>35</sup> Коваленко А. И. СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ КАК ПРИЗНАК ДОМИНИРУЮЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ // Современная конкуренция. 2020. №1 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-effekt-kak-priznak-dominiruyuschego-polozheniya-tsifrovyyh-platform>

<sup>36</sup> Manyika J., Chui M., Brown B. Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity. May 2011 [Электронный ресурс]: // URL: [http:// www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation](http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation)

современном этапе технологического развития «большие данные» можно назвать новой «валютой» цифрового бизнес-рынка. Они используются компаниями по всему миру для анализа поведенческих особенностей потребителей, разработки на их основе алгоритмизированного механизма взаимодействия с клиентской базой и даже для расчета политики ценообразования. Следовательно, в силу экономического различия в производственных, кадровых, аналитических мощностях субъектов предпринимательской деятельности, возможен риск установления доминирующего положения лица, являющегося безусловным лидером среди остальных по соответствующим показателям.

Помимо этого, такой хозяйствующий субъект потенциально может получить возможность воздействовать на движение сетевых эффектов. В частности, при анализе данных о пользователях платформы он будет выстраивать политику таким образом, чтобы вызывать отрицательные сетевые эффекты у конкурентов или, наоборот, пользоваться всеми выгодами от положительных сетевых эффектов, тем самым существенно ограничив конкуренцию в виде создания барьеров вхождения для новых менее технически и экономически оснащенных участников рынка.

Хорошим примером, иллюстрирующим данный аспект, можно назвать дело, касающееся экономической концентрации — слияние компаний Nielsen и Arbitron (2013) — Федеральная торговая комиссия США определила, что слияние приведет к созданию уникальной базы данных — демографических данных для точного измерения аудитории телевидения и радио. Данные, находящиеся в собственности Nielsen и Arbitron, уникальны, другим фирмам было бы крайне трудно воспроизвести их. Соответственно комиссия посчитала, что отсутствие данных об аудитории является существенным барьером для входа на рынок. Тем самым, потребовалось разукрупнение, разделение бизнеса одной из компаний (сервиса по

кроссплатформенному измерению аудитории)<sup>37</sup>. Еще одной проблемой использования больших данных на цифровых платформах можно считать глобальное расширение компании, осуществляющей свою деятельность уже не только на многосторонней платформе, но являющейся полноценной и полнофункциональной экосистемой, где ее услуги затрагивают сразу несколько сфер жизнедеятельности человека и, соответственно, представлены на разных рынках. Например, слияние компаний Google и YouTube повлияло на состояние конкуренции не только на цифровых платформах интернет-поиска и видео-хостинга, но и на других цифровых платформах, так как компания Google, анализируя большие данные о пользователях, имеющиеся у YouTube, использует результаты анализа не только для улучшения сервиса на платформах интернет-поиска и видео-хостинга, но и на иных платформах, таких как платформы онлайн-навигации (карты) и онлайн-перевода. Таким образом, анализ больших данных способен усилить рыночную власть компании на разных цифровых платформах и рынках соответственно<sup>38</sup>.

Вывод: Цифровые рынки имеют свои уникальные характеристики, которые могут значительно влиять на конкурентную среду и установление доминирующего положения компаний. Этим аспектам уделяется внимание как со стороны бизнеса, так и со стороны регуляторов. В таком случае представляется возможным сделать вывод о том, что сетевые эффекты и способы анализа рынка с помощью больших данных являются двумя взаимосвязанными явлениями, а именно находятся в прямой зависимости настолько, что могут в совокупности представлять из себя один из факторов доминирования хозяйствующего субъекта, использующего цифровую платформу. Кроме этого, следует обозначить, что само по себе состояние такого доминирования не является нарушением действующего

---

<sup>37</sup> In the Matter of Nielsen Holdings N.V., and Arbitron Inc. Decision and Order of FTC. 2014. Febr. 28. Docket № C-4439

<sup>38</sup> Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху: Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвёртой промышленной революции: монография; под ред. А.Ю. Цариковского и др. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2020.

законодательства, настоящим же нарушением признаются действия (бездействие), которые можно квалифицировать, как злоупотребление доминирующим положением. О проблемах, связанных с данной правовой категорией, пойдет речь в следующем параграфе.



## **§2 Общая характеристика антимонопольного правонарушения в форме злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы**

Злоупотребление доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы, представляет собой сложное и многогранное явление, которое требует внимательного анализа с точки зрения юридического состава.

Для квалификации действий как злоупотребление необходимо установить, что субъект действительно занимает доминирующее положение на рынке. Это может быть подтверждено анализом рыночной доли, барьеров для входа на рынок и других факторов.

Действия доминирующего субъекта должны иметь негативные последствия для конкуренции и/или потребителей. Это могут быть снижение качества товаров или услуг, увеличение цен, ограничение выбора для потребителей и т.д.

Правовой запрет в отношении злоупотребления доминирующим положением, сформулированный в статье 10 Закона о защите конкуренции, включает в себя общий запрет злоупотребления доминирующим положением, а также перечень конкретных форм данного нарушения, который не является исчерпывающим.

Следовательно, злоупотребление доминирующим положением характеризуется следующей совокупностью взаимосвязанных признаков:

- 1) доминирующее положение хозяйствующего субъекта;
- 2) совершение хозяйствующим субъектом действия (бездействия);
- 3) наступление или возможность наступления негативных последствий в виде недопущения, ограничения, устранения конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности, либо неопределенного круга потребителей;

4) наличие объективной взаимосвязи между доминирующим положением, совершением деяния и его негативными последствиями либо возможностью наступления таких последствий.

В большинстве случаев злоупотребление доминирующим положением осуществляется в форме активного поведения хозяйствующего субъекта - действий. Для хозяйствующего субъекта такая форма поведения может выражаться в направлении контрагентам и иным лицам писем, уведомлений, оферты или акцепта, сообщении им информации, заключении договора, публичном распространении информации, в том числе ее размещении на официальном сайте в сети «Интернет».

Кроме того, отдельные формы злоупотребления доминирующим положением могут не иметь внешне выраженного характера, а состоять в принятии внутренних управленческих решений и даже указаний внутри хозяйствующего субъекта или его группы лиц. Например, пункт 4 части 1 статьи 10 ФЗ-135 запрещает экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства.

Часть 1 статьи 10 ФЗ-135 также предусматривает запрет злоупотребления доминирующим положением в форме бездействия, представляющего собой пассивную форму поведения.

При оценке наличия или угрозы последствий в виде недопущения, ограничения, устранения конкуренции, наступающих в результате действий (бездействия) доминирующего субъекта, под «общими условиями обращения товара на товарном рынке» могут пониматься условия, исследуемые при проведении анализа состояния конкуренции на товарном рынке согласно порядку анализа состояния конкуренции». Как правило, хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение на товарном рынке, получает возможность оказывать решающее влияние на следующие общие условия обращения товаров: установление цен, объем (количество)

продаваемого (приобретаемого) товара, состав продавцов и покупателей на данном рынке, условия заключения договоров и их дифференциацию в зависимости от контрагентов, возможность отказа от заключения договора, сокращение или прекращение производства товара (в частности, посредством создания искусственного дефицита продукции).

Одним из примеров злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты, является компания Google. Google является доминирующим поисковым движком в мире, который контролирует более 90% рынка поисковых запросов. Согласно статистике, которую приводит Netmarketshare, в 2016 г. супергигантом на рынке интернет-поиска стала компания Google, на долю которой приходится 95% рынка мобильных поисковых систем и 74% рынка «десктопных» поисковых систем<sup>39</sup>. Это дает компании возможность диктовать условия рекламодателям и сайтам, которые зависят от Google для привлечения трафика на свои сайты. Одним из примеров злоупотребления доминирующим положением является дело Google (Shopping). В данном деле был проведен анализ рынка в сфере интернет-поиска, были определены его границы, даже при условии того, что пользователи поисковой системы не платят за данную услугу. В итоге, Европейской комиссией было признано<sup>40</sup>, что компания Google использовала свой поисковой движок для продвижения своих собственных сервисов, таких как Google Shopping, в ущерб конкурентам. Еще одним важнейшим выводом из этого дела можно назвать положение о том, что за результаты поиска, которые пользователям предоставляет поисковая система Google, являющаяся флагманским продуктом Google, пользователи платят своими данными. Тем самым

---

<sup>39</sup> Статистика компании веб-аналитики Netmarketshare. Market Share Statistics for Internet Technologies. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpsp=2016&qpnp=2&qptimeframe=Y>.

<sup>40</sup> European Commission Case № AT.39740 — Google Search (Shopping), C (2017) 4444 Final of 27.06.2017

Европейская комиссия обозначила, что данные о пользователях являются важным фактором, с помощью которого возможно определение границ рынка.

Еще одним примером злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты, являются дела, связанные с компанией Facebook. Facebook является доминирующей социальной сетью в мире, которая контролирует более 80% рынка социальных медиа. Это дает компании возможность собирать огромное количество данных о своих пользователях и использовать их в своих целях.

Первое антимонопольное дело, непосредственно направленное на анализ вопроса о том, может ли нарушение законодательства о защите персональных данных квалифицироваться в качестве злоупотребления доминирующим положением, было возбуждено в 2016 г. антимонопольным ведомством Германии в отношении компании Facebook в связи с включением несправедливых условий обработки персональных данных в пользовательское соглашение и ненадлежащим информированием пользователей об этих условиях. В итоговом решении от 6 февраля 2016 года суд признал факт нарушения компанией Facebook антимонопольного законодательства в части совершения действий, которые подлежат квалификации в качестве злоупотребления доминирующим положением, а именно в том, что компания создала ситуацию, при которой пользователи Facebook могли использовать социальную сеть только при условии предоставления компании своего согласия на то, что Facebook может собирать пользовательские данные также за пределами веб-сайта Facebook в Интернете или в приложениях для смартфонов. Все данные, собранные на веб-сайте Facebook и службами, принадлежащими компании (такими как WhatsApp, Instagram), а также на сторонних веб-сайтах, объединялись и присваивались учетной записи пользователя<sup>41</sup>. Тем самым, примером злоупотребления доминирующим положением Facebook является использование данных

---

<sup>41</sup> Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху: Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвёртой промышленной революции: монография; под ред. А.Ю. Цариковского и др. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2020

пользователей для создания конкурирующих приложений и размещение на своих сервисах рекламы, основанной на информации, добытой в обход установленных условий пользовательского соглашения.

Google, Facebook и другие цифровые платформы являются многосторонними, и если одна из сторон платформы, например поиск, является бесплатной для пользователей, то другая сторона платформы — реклама — уже платная, так как компании платят Google, Facebook и другим платформам за услуги по размещению и таргетированию рекламы.

Вывод: В заключении данного параграфа следует сделать вывод о том, что злоупотребление доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты, является серьезной проблемой для экономики. Оно приводит к снижению конкуренции, ограничению свободы выбора потребителей и снижению инновационной активности на рынке.

### **§3 Виды злоупотребления доминирующим положением на цифровых рынках**

Существуют различные виды злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты.

Один из них - установление монопольных цен на товары и услуги. Когда компания имеет доминирующее положение на рынке, она может устанавливать цены на свои товары и услуги таким образом, чтобы получить максимальную прибыль. Это может привести к тому, что потребители будут вынуждены платить завышенные цены, что негативно скажется на их финансовом положении. Ярчайшим примером такого злоупотребления являются расследования, инициированные контрольными органами Великобритании в сфере обеспечения защиты конкуренции в отношении компаний Trod Ltd. (Trod) and GB eye Ltd. (GB eye), занимающихся онлайн-продажей постеров и рамок<sup>42</sup>. Ситуация заключалась в том, что компании с помощью алгоритмизированной системы ценообразования, разработанной на базе нейронной сети, искусственно поддерживали цену на свою продукцию, реализуемую через цифровую платформу, а именно маркетплейс Amazon. Более того, был установлен факт того, что между этими двумя участниками рынка имело место «вертикальное» соглашение по поводу установления цены перепродажи товаров. Салиль Мехра, профессор Школы права Бизли Университета Темпл, впервые применивший термин «робопродавец», отмечает: «Рынок постеров должен был быть слабым претендентом на фиксирование цен. Товары разноплановые и соответственно их сложно сравнить, продажи были редкими и отслеживание цен других продавцов должно было быть затратным по времени». Однако возможность мониторинга

---

<sup>42</sup> Online sales of posters and frames [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-sales-of-discretionary-consumer-products>

цены других продавцов через ПО сделало возможными ценовые соглашения<sup>43</sup>.

Другой вид злоупотребления доминирующим положением - ограничение доступа конкурентов на рынок. Когда компания имеет доминирующее положение на рынке, она может использовать свое влияние, чтобы исключить конкурентов с рынка. Например, компания может заключить эксклюзивные договоры с поставщиками, которые не позволят конкурентам получить доступ к необходимым ресурсам. Это может привести к сокращению конкуренции и ухудшению качества товаров и услуг.

Наиболее резонансным делом в этом отношении можно назвать дело «ФАС России против Google»<sup>44</sup>. Первоначально компания Яндекс, крупнейшая российская цифровая экосистема, 18 февраля 2015 года подала заявление в ФАС на Google, американскую мультисервисную компанию, специализирующуюся на поисковых запросах в сети «Интернет», так как ей принадлежит операционная система Android, которая является самой распространенной ОС в мире. Следовательно, компания Google является доминантом на рынке производства и дистрибуции программного обеспечения для мобильных устройств, что несет в себе потенциальную возможность злоупотребления своим доминирующим положением. В данном случае злоупотребление заключалось в том, что компания Google заключала соглашения с производителями телефонов, в котором рядом условий была предусмотрена предустановка пакета приложений от Google и функция включения Google-браузера в качестве браузера по умолчанию. Кроме того, позже стало известно, что Google напрямую запретил своим контрагентам, таким как Fly, Explay, Prestigio и другим, предустанавливать приложения других конкурентов, в том числе Яндекса, что и стало поводом к

---

<sup>43</sup> Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху: Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвёртой промышленной революции: монография; под ред. А.Ю. Цариковского и др. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2020.

<sup>44</sup> Вартаев Р. С. и др. Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России) // Современная конкуренция — 2016 — Т. 10 — № 5.

рассмотрению данного дела антимонопольным органом. Орган ФАС изначально квалифицировал действия компании Google как нарушение статьи 14 «Закона о защите конкуренции» (недобросовестная конкуренция). Однако позже, проанализировав ситуацию на рынке, он пришел к выводу, что компания Google в действительности занимает доминирующее положение на рынке, а также наличествует факт злоупотребления таким положением, то есть в ее действиях содержится состав нарушения статьи 10 ЗоЗК. Антимонопольный орган, следуя принципам сохранения конкуренции, впоследствии выдал компании Google предписание с целью устранения нарушений и назначил штраф.

Предписание включало в себя такие меры как уведомление владельцев мобильных устройств на базе операционной системы Android о возможности деинсталляции всех изначально установленных сервисов Google, более того компания должна была создать условия, позволяющие пользователям устанавливать приложения конкурентов. Также одним из пунктов предписания были указания по внесению изменений, снимающих ограничения на предустановку приложений, в договоры с производителями мобильных устройств, которые выпускаются в России.

Однако на этом дело не закончилось, и компания Google, пытаясь оспорить решение органа ФАС РФ, подала заявление в Арбитражный Суд города Москвы. Истец ссылаясь на то, что договор, заключенный между ним и производителями телефонов, (данный договор называется MADA и аналогов в РФ не имеет) является лицензионным договором, а поэтому пользуется «антимонопольным иммунитетом» в качестве договора о передаче результатов интеллектуальной собственности. Суд, напротив, признал данный договор смешанным, то есть содержащим элементы как лицензионного соглашения, так и элементы договора поставки продукции. Именно поэтому он должен подпадать под действие антимонопольных запретов. В итоге Арбитражный Суд отказал в удовлетворении искового заявления, и данное



дело стало важнейшим отечественным прецедентом, наряду с уже известными зарубежными делами, обозначенными выше<sup>45</sup>.

Кроме того, злоупотребление доминирующим положением может проявляться в виде дискриминации потребителей. Когда компания имеет монопольное положение на рынке, она может устанавливать различные цены для разных групп потребителей. Например, компания может предлагать более выгодные условия для новых клиентов, чтобы привлечь их на свой сервис, в то время как старые клиенты будут вынуждены платить больше. Это может привести к недовольству потребителей и ухудшению репутации компании.

Один из примеров злоупотребления доминирующим положением на рынке в виде дискриминации потребителей - это дело «Apple v. Pepper»<sup>46</sup>. В этом деле пользователи iPhone обвинили Apple в нарушении антимонопольных законов, заявив, что компания злоупотребляет своим доминирующим положением на рынке приложений для iOS. Пользователи утверждают, что Apple насильно устанавливает высокие комиссионные сборы на продажу приложений, которые приводят к завышенным ценам для конечных потребителей. Кроме того, Apple запрещает разработчикам приложений продавать свои продукты в других магазинах приложений, что ограничивает выбор потребителей и увеличивает цены.

Судебный процесс начался в 2011 году, и с тех пор Apple пыталась доказать, что пользователи не могут подать на нее иск, поскольку они не являются прямыми покупателями приложений. Однако Верховный суд США в 2019 году вынес решение в пользу пользователей, считая, что они имеют право подавать на Apple иски по антимонопольным законам. Это решение открыло дверь для дальнейших судебных разбирательств по поводу злоупотребления доминирующим положением на рынке цифровых платформ.

Еще одним примером злоупотребления доминирующим положением на

---

<sup>45</sup> Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15 // СПС «КонсультантПлюс».

<sup>46</sup> Apple Inc. v. Pepper, № 17-204, 587 U.S. \_\_\_\_ (2019).

рынке в виде дискриминации потребителей является дело «Google Shopping». Европейские регуляторы обвинили Google в том, что компания злоупотребляет своим доминирующим положением на рынке поисковых запросов для продвижения своего собственного сервиса покупок - Google Shopping. Регуляторы утверждают, что Google дает предпочтение своему собственному сервису в поисковых результатах, что приводит к ущербу конкурентам и завышенным ценам для потребителей.

В 2017 году Европейская комиссия вынесла решение о штрафе в размере 2,4 миллиарда евро против Google за нарушение антимонопольных законов. Комиссия обязала Google изменить свою политику и дать возможность конкурентам продвигать свои товары и услуги на равных условиях. Это решение стало одним из самых крупных штрафов, вынесенных против компаний в истории Европейского союза.

Злоупотребление доминирующим положением на рынке в виде дискриминации потребителей является серьезной проблемой для экономики. Оно приводит к ограничению выбора потребителей и завышенным ценам на товары и услуги. Для борьбы с этой проблемой необходимо применять различные меры, такие как антимонопольное регулирование и усиление защиты прав потребителей. Судебные разбирательства, такие как «Apple v. Pepper» и «Google Shopping», являются важным инструментом в борьбе с злоупотреблением доминирующим положением на рынке цифровых платформ.

Большая численность клиентов у цифровых платформ также порождает возникновение различных рисков, среди которых одним из главных является утечка данных пользователей. 1 марта 2022 года компания «Яндекс» сообщила об утечке персональных данных клиентов компании: в свободный доступ в сеть была выложена база заказов сервиса с информацией об именах клиентов, телефонах и адресах (численность базы составила 58 тысяч адресов, в том числе и о заказах, сделанных за пределами территории России). По данным компании, информация могла быть похищена одним из сотрудников сервиса.

23 марта поступили сообщения, что Роскомнадзор ограничил доступ к карте с адресами и персональными данными клиентов сайта, а на ООО «Яндекс.Еда» составили административный протокол за нарушение законодательства о персональных данных.

Утечка информации - это событие, которое происходит, когда конфиденциальная информация раскрывается неуполномоченным лицам или сторонам. Компания ООО «Яндекс.Еда» была признана потерпевшей по данному делу и сразу же обратилась в правоохранительные органы. Данное дело расследовалось по ч.1 ст.137 УК (нарушение неприкосновенности частной жизни), ч.3 ст.272 (неправомерный доступ к компьютерной информации); ч.2 ст.273 (создание, использование и распространение вредоносных программ).<sup>47</sup> Основным вред, который был нанесен компании ООО «Яндекс.Еда» был связан с ухудшением репутации компании как лидера рынка доставки готовой еды, так и как надежного работодателя.

Вывод: Запрещение злоупотребления доминирующим положением необходимо современной экономике, чтобы обеспечить в первую очередь защиту интересов потребителей. Вместе с тем, как показывают исследования, когда речь идет об инновационных продуктах, цифровом контенте, информационных технологиях, число игроков на рынке ограничено и, как правило, они занимают большую долю рынка, конкурируя между собой.

Для борьбы с злоупотреблениями доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты, необходимо принимать соответствующие законодательные меры. О попытках введения подобных мер в зарубежных правовых порядках и правовых последствиях, связанных с злоупотреблением доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты, пойдет речь в следующей главе.

---

<sup>47</sup> «Яндекс.Еда» признана потерпевшей по делу об утечке данных клиентов [Электронный ресурс] // URL: <https://www.interfax.ru/russia/878055>

### **Глава 3. Правовые средства противодействия злоупотреблению доминирующим положением с использованием цифровых платформ**

#### **§1 Особенности выявления и квалификации злоупотребления доминирующим положением с использованием цифровых платформ**

Эффективность законодательных изменений положений, связанных с злоупотреблением доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты, можно оценить по нескольким критериям:

1. Уровень конкуренции на рынке. Если законодательство эффективно, то оно должно способствовать увеличению конкуренции на рынке и снижению доли доминирующих игроков. Это может проявляться в форме появления новых игроков на рынке, увеличения числа предложений и снижения цен.

2. Количество нарушений антимонопольного законодательства. Если законодательство эффективно, то количество нарушений должно снижаться. Если же нарушений много, это может свидетельствовать о том, что законодательство не работает должным образом или что санкции недостаточно строгие.

3. Размер и жесткость санкций за нарушения. Если санкции достаточно высокие и жесткие, то это может оказывать давление на компании и способствовать соблюдению законодательства. Если же санкции незначительные, то компании могут продолжать нарушать законодательство без каких-либо последствий.

4. Судебные разбирательства. Если законодательство эффективно, то число судебных разбирательств должно снижаться, так как компании будут стараться избежать нарушений. Если же число судебных разбирательств остается высоким, это может свидетельствовать о том, что законодательство не работает должным образом или что компании не придерживаются его требований.

В целом, эффективность антимонопольного законодательства зависит от многих факторов, включая его жесткость, эффективность контроля и санкций, а также от поведения компаний на рынке. Однако, если законодательство работает должным образом, оно может способствовать увеличению конкуренции на рынке и защите интересов потребителей.

Цифровые платформы имеют ряд особенностей, которые являются главной причиной привлечения к ответственности хозяйствующих субъектов, которые используют данные платформы и сетевые эффекты.

При совершенствовании основ законодательства о конкуренции следует учитывать тонкую грань между ограничением доступа к большим данным в виде реализации прав на интеллектуальную собственность и правонарушением, связанным с недопущением новых участников на цифровой рынок.

Например, в Германии антимонопольное законодательство основывается на Законе о противодействии ограничению конкуренции (GWB), который запрещает злоупотребление доминирующим положением на рынке. Девятый закон об изменении GWB вступил в силу 9 июня 2017 г. Одной из его целей является учет в антимонопольном законодательстве развития цифровой экономики и связанных с этим рисков для конкуренции.

Абзац 1 § 18 Закона о защите конкуренции<sup>48</sup> устанавливает, что предприятие занимает доминирующее положение, если оно формирует спрос или предложение на соответствующем рынке товаров или другого имущества, при этом на рынке у него нет конкурентов, существенная конкуренция отсутствует, или предприятие занимает превосходящее положение на рынке.

В соответствии с 9. GWB-Novelle в § 18 GWB был закреплен абз. 2а:

«§18 (2а) Рынок может иметь место и в том случае, если исполнение было произведено безвозмездно».

Также 9. GWB-Novelle включил в § 18 GWB абз. 3а:

---

<sup>48</sup> Gesetz Gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Ausfertigungsdatum: 26.08.1998

«§ 18 (3a) Применительно к многосторонним рынкам и сетям при оценке положения хозяйствующего субъекта на рынке учитываются также:

- 1) прямые и косвенные сетевые эффекты,
- 2) параллельное использование нескольких услуг и расходы пользователя на смену контрагента,
- 3) экономия от масштаба предприятия во взаимосвязи с сетевыми эффектами,
- 4) доступ предприятия к релевантным для конкуренции данным,
- 5) влияние инноваций на конкуренцию»<sup>49</sup>.

Тем временем Австрийское законодательство также запрещает правонарушения, связанные с злоупотреблением доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты.

24 апреля 2017 г. в Австрии был опубликован Закон о внесении изменений в Закон о картелях и в Закон о конкуренции «KaWeRÄG»<sup>50</sup>. Важным моментом в данном случае представляется указание конкретных предложений, содержащихся в пояснительной записке к законопроекту:

«Для борьбы с монополизацией в цифровой экономике — по примеру германского законопроекта — необходимо предусмотреть наряду с порогом выручки также порог по сумме сделки в 200 млн евро.

Ценность цифровых предприятий теперь состоит преимущественно не в выручке, а в данных, в которых заинтересованы прежде всего крупные предприятия. Объединения, при которых по большой цене покупаются предприятия, чья выручка не превышает ранее установленного порога, должны также охватываться антимонопольным контролем. В связи с этим целесообразно уменьшить порог национальной выручки в 2 раза (п. 2 абз. 4) и ввести дополнительный порог для суммы сделки.

---

<sup>49</sup> Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху: Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвёртой промышленной революции: монография; под ред. А.Ю. Цариковского и др. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2020.

<sup>50</sup> Bundesgesetz, mit dem das Kartellgesetz 2005.

Значительный объем деятельности на территории Австрии (п. 3) предполагается, например, тогда, когда местонахождением предприятия является Австрия. В остальном определение значительного объема зависит от специфики отрасли. В цифровой сфере для оценки влияния на австрийскую экономику могут учитываться, например, количество пользователей («число активных пользователей за месяц») или частота посещений веб-сайта («уникальных пользователей»).

Возвращаясь к нововведениям, установленным «Пятым антимонопольным пакетом», следует указать, что для определения доминирующего положения субъекта хозяйственной деятельности, владеющего цифровой платформой, ключевым фактором при оценке рыночной доли выступает не только объем транзакций, совершаемых посредством данной платформы, как в денежном выражении, так и в процентном соотношении относительно всех операций на соответствующем рынке. Важную роль также играет анализ сетевого эффекта, включающий сравнительное исследование числа пользователей с обеих сторон платформы (продавцов и потребителей), а также качество их взаимодействия в процессе приобретения товаров, работ или услуг.

Антимонопольные органы, используя доступные инструменты анализа конкурентной среды, применяют комбинированные методы для определения границ товарных рынков, на которых функционируют цифровые платформы. Это уже позволило успешно провести ряд расследований, результатом которых стало признание владельцев платформ нарушителями норм законодательства о защите конкуренции. В частности, ФАС России детально изучала принципы функционирования цифровых платформ, механизмы их взаимодействия с пользователями и применяемые бизнес-модели с целью корректного определения круга потребителей их услуг.

Комплексный подход к анализу рынка был использован ФАС России в деле № 11/01/10-30/2021 при рассмотрении политики компании Apple<sup>51</sup>,

---

<sup>51</sup> Решение ФАС России от 29 июля 2022 г. по делу №11/01/10-30/2021 // СПС «КонсультантПлюс»

связанной с обязательным использованием встроенной системы платежей в приложениях. Исходя из вышеизложенного, представляется необходимым детальнее рассмотреть это дело.

Федеральная антимонопольная служба России в деле № 11/01/10-30/2021 рассмотрела практику компании Apple, связанную с обязательным использованием встроенной системы платежей в приложениях для устройств на базе iOS. ФАС России определила, что исследуемый рынок связан с услугой Apple по размещению приложений в App Store, а не с рынками, на которых осуществляется продажа товаров через эти приложения. Таким образом, продуктовые границы были установлены вокруг услуги размещения приложений в App Store.

Антимонопольный орган установил, что Apple является единственным поставщиком услуг по размещению приложений в App Store для устройств на iOS, что соответствует 100% доле на этом рынке. Коэффициент рыночной концентрации был определен как 100%, а индекс Герфиндаля-Гиршмана составил 10000, что свидетельствует о высоком уровне концентрации.

Более того, ФАС России рассмотрела положения пункта 3.1 Руководства пользователя App Store, которые запрещали разработчикам побуждать пользователей использовать методы оплаты, отличные от встроенных покупок. Было установлено, что эти условия являются невыгодными для разработчиков и могут ухудшать функциональность приложений.

Apple утверждала, что ФАС России неправильно определила продуктовые границы рынка и что доля iOS-устройств ниже порога доминирования (35%). Однако несмотря на то, что большинство устройств работает под управлением Android, и доля iOS-устройств действительно ниже 35%, Apple все равно является единственным поставщиком услуг по размещению приложений в App Store для iOS, что свидетельствует о существовании самостоятельного рынка таких услуг.

В результате анализа ФАС России признала, что Apple нарушила пункт 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, навязывая разработчикам



невыгодные условия. Apple было предписано в течение 60 дней исключить из Руководства положения, запрещающие побуждение пользователей к использованию альтернативных методов оплаты, и проинформировать об этом всех разработчиков iOS-приложений.

Вывод: Процесс выявления злоупотребления хозяйствующим субъектом доминирующим положением с использованием цифровых платформ и последующая квалификация его действий представляет собой сложную задачу, требующую от антимонопольного органа всестороннего анализа и детального изучения особенностей функционирования платформы и ее бизнес-процессов.

## **§2 Процессуальные средства защиты против злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы**

Современный рынок все больше зависит от цифровых платформ и сетевых эффектов, которые обеспечивают доминирующее положение определенных хозяйствующих субъектов. Однако, как и в любой другой отрасли экономики, существуют правонарушения, связанные с злоупотреблением доминирующим положением на рынке. В этой связи возникает вопрос о порядке рассмотрения дел по таким правонарушениям.

Первым шагом в рассмотрении дел по злоупотреблению доминирующим положением на рынке является определение самого факта нарушения. Для этого необходимо провести анализ конкурентной среды и выявить наличие доминирующего положения на рынке со стороны определенного хозяйствующего субъекта. Также необходимо установить, какие именно действия были совершены этим субъектом для сохранения или укрепления своего доминирующего положения.

Далее следует провести оценку вреда, нанесенного конкурентам и потребителям в результате злоупотребления доминирующим положением на рынке. Это может быть как ущерб в виде потери доли рынка конкурентами, так и ущерб в виде повышения цен на товары или услуги для потребителей.

После определения факта нарушения и оценки вреда необходимо принять меры для предотвращения дальнейших нарушений со стороны хозяйствующего субъекта. Это может быть как административное воздействие со стороны государственных органов, так и судебное решение.

Важно отметить, что рассмотрение дел по злоупотреблению доминирующим положением на рынке должно проводиться максимально прозрачно и с учетом интересов всех заинтересованных сторон. Также необходимо обеспечить возможность защиты прав и интересов конкурентов и

потребителей, которые пострадали в результате злоупотребления доминирующим положением на рынке.

Очевидным является факт того, что на данный момент времени в отечественной правовой среде наблюдается значительная нехватка судебной практики, затрагивающей проблемы привлечения к ответственности хозяйствующих субъектов, злоупотребляющих доминирующим положением с помощью цифровых платформ.

Так, к примеру, еще одним важнейшим делом, призванным отразить правовую позицию государства, в вопросе регулирования деятельности сетевых площадок является дело «Microsoft Corporation против АО «Лаборатория Касперского»<sup>52</sup>. В 2015 году вышла новая операционная система Windows 10 от компании Microsoft. При этом руководством компании было принято решение о значительном сокращении обычного срока предоставления разработчикам сторонних антивирусных программ данной версии ОС. Более того, на момент предоставления такого доступа в Windows 10 уже был предустановлен их собственный антивирус - Windows Defender, пользование которым предоставлялось владельцам устройств бесплатно. АО «Лаборатория Касперского», будучи заявителем по делу, ссылалось на то, что такими действиями Microsoft в значительной степени ограничивает доступ на рынок и создает антиконкурентные условия. ФАС РФ поддержал позицию заявителя и указал, что с учетом фактически применяемого порядка взаимодействия Microsoft Corporation и производителей прикладных программ, новый срок в 6 дней являлся недостаточным для того, чтобы заявитель смог адаптировать свое программное обеспечение для корректной работы с Windows 10. В рамках этого дела был осуществлен анализ рынка операционных систем и были установлены его продуктовые границы. Особенностью данного дела является анализ сразу двух рынков: рынка антивирусных программ и рынка операционных систем. Данное положение

---

<sup>52</sup> Решение ФАС России от 16.08.2017 по делу № 1-00-168/00-11-16// Сайт ФАС. – URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ag-56549-17/>

подтверждает тезис, выработанный в предыдущих параграфах, о том, что цифровые рынки взаимосвязаны и зачастую требуют своего рассмотрения в совокупности.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что порядок рассмотрения дел по правонарушениям, связанным с злоупотреблением доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы и сетевые эффекты, должен быть четко установлен и должен обеспечивать защиту интересов всех заинтересованных сторон. Только так можно обеспечить конкурентное и справедливое функционирование рынка и защитить права потребителей.

Защита от злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, использующих цифровые платформы, представляет собой важную задачу для обеспечения справедливой конкуренции и защиты прав потребителей. Рассмотрим основные процессуальные средства, которые могут быть применены в данной области.

Основным инструментом защиты от злоупотреблений доминирующим положением являются нормы антимонопольного законодательства. В большинстве стран существуют законы, регулирующие конкуренцию и запрещающие злоупотребления доминирующим положением на рынке.

Государственные антимонопольные органы осуществляют мониторинг за поведением компаний на рынке, включая цифровые платформы. Пострадавшие стороны могут обращаться в суд с исками о защите своих прав.

В зарубежной практике проводятся расследования по жалобам потребителей и других участников рынка, а также анализируются рыночные данные для выявления потенциальных злоупотреблений.

Некоторые страны разрабатывают специальные регулирования для цифровых платформ, направленные на предотвращение злоупотреблений, которые выражаются в установлении стандартов прозрачности для алгоритмов и условий использования платформ, а также в определении

обязанностей по обеспечению справедливых условий для всех участников платформы.

Российское антимонопольное законодательство, следуя мировому опыту, устанавливает случаи и критерии допустимости некоторых действий (бездействия), запрещенных антимонопольным законодательством в качестве злоупотребления хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением, согласно которому одни запрещенные по общему правилу формы действий (бездействия) монополистов являются недопустимыми, а другие формы запрещенных действий (бездействия) могут быть признаны допустимыми.

Согласно ст. 13 ФЗ-135 допустимыми могут быть признаны следующие действия:

- экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара;
- создание дискриминационных условий;
- создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу с товарного рынка;
- манипулирование ценами на оптовом и (или) розничных рынках электрической энергии (мощности).

Законом предусмотрены условия признания указанных действий допустимыми, а именно: если такими действиями (бездействием) не создается возможность для отдельных лиц устранить конкуренцию на соответствующем товарном рынке, не налагаются на их участников или третьих лиц ограничения, не соответствующие достижению целей таких действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок, иных действий, а также если их результатом является или может являться:

- 1) совершенствование производства, реализации товаров или стимулирование технического, экономического прогресса либо повышение конкурентоспособности товаров российского производства на мировом товарном рынке;

2) получение покупателями преимуществ (выгод), соразмерных преимуществам (выгодам), полученным хозяйствующими субъектами в результате действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок.

Хозяйствующие субъекты могут рассчитывать на признание их действий (соглашений) допустимыми при обязательном установлении двух первых условий и достижении (возможности достижения) любого из указанных результатов.

В связи с тем, что перечень запретов, предусмотренный ст. 10 Закона о защите конкуренции, не является исчерпывающим, могут быть признаны допустимыми такие действия, которые прямо не поименованы в ст. 10 Закона о защите конкуренции, если в отношении их выполняются условия, предусмотренные ст. 13 Закона о защите конкуренции.

Допустимыми также признаются действия, если обязанность их совершения прямо предусмотрена федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами.<sup>53</sup>

Процессуальные механизмы защиты включают систему предупреждений, обязательных для исполнения доминирующими хозяйствующими субъектами, а также возможность предъявления исков о возмещении убытков.

Защита прав лиц, пострадавших вследствие нарушения антимонопольного законодательства, осуществляется по общим основаниям Гражданского кодекса РФ. Следовательно, пострадавшее лицо вправе использовать любые способы защиты своих имущественных прав, которые предусмотрены статьей 12 ГК РФ. При этом одним из основных способов

---

<sup>53</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025) // СПС «КонсультантПлюс»

защиты является взыскание убытков пострадавшим от нарушения антимонопольного законодательства.

Иск о возмещении убытков, причиненных совершением антиконкурентного действия (бездействия), заключением нарушающего законодательство «О защите конкуренции» соглашения или участием в нем, принятием антиконкурентного акта органа власти, может предъявить любое лицо, которое полагает, что ему в результате соответствующих действий (бездействия), соглашений, актов были причинены убытки.

На это указывают также специальные нормы антимонопольного законодательства: лица, права и интересы которых нарушены в результате нарушения антимонопольного законодательства, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о восстановлении нарушенных прав, возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного имуществу (часть 3 статьи 37 ФЗ-135).

Для повышения эффективности применения гражданско-правовой ответственности в сфере защиты конкуренции представляется необходимым, чтобы будущие истцы по частному иску занимали более активную позицию по сбору и представлению доказательств, которые подлежат установлению при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства. Сбор и фиксирование доказательств при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства повышают эффективность восстановления нарушенных прав при последующем обращении в суд и привлечении нарушителей к гражданско-правовой ответственности.

В настоящее время возмещение убытков остается не самым распространенным способом защиты гражданских прав, в том числе и в связи с нарушением антимонопольного законодательства. Основными причинами являются трудность расчета убытков и сложность доказывания убытков, причиненных такими нарушениями. Активное привлечение к гражданско-правовой ответственности нарушителей антимонопольного законодательства

будет стимулировать добросовестное поведение хозяйствующих субъектов в сфере защиты конкуренции.

В судебной практике выделяются две концепции предъявления таких исков: follow-on (основанный на решении антимонопольного органа) и standalone (инициируемый без предварительного решения регулятора). Ключевым элементом судебного разбирательства является доказывание факта нарушения антимонопольного законодательства, причинения вреда, размера убытков и причинно-следственной связи между действиями ответчика и убытками истца.

Обращение в антимонопольный орган целесообразно, поскольку он обладает необходимыми полномочиями для проведения рыночного анализа, сбора доказательств и выдачи обязательных предписаний. Кроме того, вынесение решения антимонопольным органом может значительно облегчить процесс доказывания в суде. Однако судебная практика показывает, что даже при наличии предупреждений антимонопольного органа факт нарушения не всегда признается, как это произошло в деле (ООО «КАССИР.РУ» против ООО «Яндекс»)<sup>54</sup>.

В 2022 году ООО «Кассир.ру – Национальный билетный оператор» инициировало судебное разбирательство против ООО «Яндекс», обвинив компанию в злоупотреблении доминирующим положением. Основа иска заключалась в том, что ООО «Яндекс» использовал собственные поисковые технологии – так называемые «колдунщики» и «островки» – для продвижения своих сервисов, создавая тем самым дискриминационные условия для конкурентов, в том числе для сторонних билетных операторов.

Технология «колдунщиков» предполагает отображение интерактивных блоков с информацией прямо в поисковой выдаче, позволяя пользователям не переходить на сайты третьих лиц, а получать необходимые сведения напрямую. Истец утверждал, что использование таких механизмов привело к

---

<sup>54</sup> Решение Арбитражного суда города Москвы от 17.03.2023 по делу А40-231426/2022 [Электронный ресурс] URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/8d4ca979-b883-4c39-a853-8690f2dde996>



снижению трафика на его платформу, что, в свою очередь, вызвало значительные финансовые потери.

ООО «Кассир.ру» потребовало от ООО «Яндекс» компенсации убытков в размере 327,8 млн рублей, ссылаясь на нарушение антимонопольного законодательства. По мнению истца, действия ответчика были направлены на ограничение конкуренции путем перераспределения пользовательского трафика в пользу собственных сервисов.

Истец также ссылаясь на позицию Федеральной антимонопольной службы РФ, которая ранее, а именно, в 2022 году уже выдавала предупреждение интернет-компаниям о необходимости устранения механизмов, предоставляющих преимущество ее собственным сервисам.

Арбитражный суд города Москвы приступил к рассмотрению дела в 2023 году. В ходе разбирательства основное внимание было уделено вопросу причинно-следственной связи между внедрением «колдунщиков» и снижением доходов Кассир.ру.

В свою очередь, ответчик настаивал на своем и приводил следующие аргументы:

1. Действия компании соответствовали принципам открытого рынка и не препятствовали конкуренции.
2. Использование «колдунщиков» и «островков» повышало удобство для пользователей и улучшало качество поиска.
3. Истец не представил убедительных доказательств, подтверждающих, что именно эти технологии привели к его финансовым потерям.

Суд признал аргументы Яндекса более обоснованными, указав, что истец не смог доказать наличие прямой связи между действиями поисковой системы и своими убытками.

В марте 2023 года суд вынес решение в пользу ООО «Яндекс», отказав в удовлетворении исковых требований ООО «Кассир.ру». Судебная коллегия посчитала, что представленные доказательства были недостаточны для признания вины ответчика. В частности, суд отметил, что истец не смог

доказать, что сокращение его трафика произошло исключительно из-за действий ответчика, а не по независимым причинам (например, из-за изменений на рынке или снижения интереса к услугам компании) и размер заявленных убытков был рассчитан на гипотетической основе, без учета реальных факторов, которые потенциально могли бы оказать влияние.

После этого ООО «Кассир.ру» подало апелляцию, но в июне 2023 года Девятый арбитражный апелляционный суд оставил первоначальное решение в силе, отклонив жалобу истца.

Интересным аспектом данного дела является тот факт, что еще в 2022 году ФАС России и ООО «Яндекс» заключили мировое соглашение, по условиям которого компания обязалась скорректировать работу своих алгоритмов для создания равных условий для всех участников рынка. Однако это соглашение не касалось финансовых претензий со стороны ООО «Кассир.ру», что и стало причиной отдельного судебного разбирательства.

Этот случай стал наглядным примером сложности доказывания антимонопольных нарушений в судебном порядке. Даже при наличии решений ФАС России компании-конкуренты сталкиваются с необходимостью представлять детализированные финансовые расчеты и убедительные доводы в пользу наличия ущерба, причиненного действиями доминирующего субъекта.

Судебное разбирательство между данными хозяйствующими субъектами подчеркнуло важность доказательной базы при предъявлении исков о возмещении убытков.

Вывод: Судебная практика по подобным делам показывает, что наличие антимонопольного предупреждения или даже мирового соглашения с регулятором не гарантирует успешного взыскания убытков. Для победы в суде истцам необходимо не только доказать сам факт нарушения, но и четко обосновать размер убытков и их непосредственную связь с действиями ответчика. Судебная практика демонстрирует высокие требования к доказыванию, что существенно ограничивает возможность эффективного

взыскания убытков. Это указывает на необходимость развития специализированных методик оценки ущерба и усиления институциональной поддержки пострадавших, особенно в делах, касающихся цифровых платформ, где причинно-следственные связи зачастую имеют более сложную и многослойную структуру.

## **Заключение**

Повсеместное развитие цифровизации оказывает влияние на все сферы экономики, в особенности связанные с онлайн-торговлей или денежным обращением. Цифровизация бизнес-процессов имеет большое число преимуществ для пользователей, но также имеет и недостатки, связанные с монополизацией рынка наиболее крупными игроками, имеющими развитую цифровую экосистему. Цель данной выпускной квалификационной работы состояла в анализе правового регулирования доминирующего положения хозяйствующих субъектов на цифровых рынках с использованием цифровых платформ и сетевых эффектов с учетом опыта зарубежных стран.

Для достижения указанной цели в работе были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты доминирования на цифровых рынках и определение доминирующего положения.
2. Рассмотрены методы определения доминирующего положения на цифровых рынках, используемые национальными и зарубежными регуляторами.
3. Изучены проблемы злоупотребления доминирующим положением на цифровых рынках и их влияние на конкуренцию и неопределенный круг потребителей.
4. Проанализированы меры, принимаемые зарубежными регуляторами для борьбы с злоупотреблением доминирующим положением на цифровых рынках.

По итогу написания выпускной квалификационной работы можно сделать следующие выводы:

Под цифровыми платформами следует считать информационный «продукт» (рынок), обеспечивающий встречу хозяйствующих субъектов и их связь, взаимодействие между ними, а также место, где они имеют возможность заключать сделки. Признаками, позволяющими квалифицировать

доминирующее положение на рынке цифровых платформ, являются доля такого субъекта на рынке, сетевые эффекты, обладание и возможность анализа больших данных, и иные возможные качественные критерии доминирования.

Важным моментом является то, что традиционные критерии для определения рыночных границ могут быть неэффективными в контексте рынков с цифровыми платформами. Это связано с тем, что взаимозаменяемость сервисов часто остается неясной, а проведение «теста гипотетического монополиста» для бесплатных сервисов практически невозможно.

С увеличением уровня цифровизации наблюдается необходимость адаптации антимонопольных норм для предотвращения монополизации со стороны компаний, использующих цифровые платформы. В то время как рост цифровых платформ способствует увеличению финансовых транзакций и улучшению экономических показателей через онлайн-торговлю, рост числа пользователей крупнейших платформ затрудняет выход на рынок новых игроков. Постепенное совершенствование российского антимонопольного законодательства становится важным шагом для обеспечения устойчивого развития цифровой экономики.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Российская газета. 1993. 25 декабря. // СПС «КонсультантПлюс».
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 04.11.2022). // «Собрание законодательства РФ», 07.01.2002, №1 (ч. 1), ст. 1 // СПС «КонсультантПлюс».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ. // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32, ст. 3301 // СПС «КонсультантПлюс».
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 135-ФЗ.// «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, №31 (1 ч.), ст. 3434 // СПС «КонсультантПлюс».
5. Федеральный закон от 10.07.2023 №301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции». // «Собрание законодательства РФ», 17.07.2023, № 29, ст. 5319 // СПС «КонсультантПлюс».
6. Указ Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017-2030-ые годы». // Собрание законодательства Российской Федерации от 15 мая 2017 г. №20 ст. 2901 // СПС «КонсультантПлюс».
7. Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с «Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы»).// «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, №52 (Часть I), ст. 8111 // СПС «КонсультантПлюс».
8. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2021 № 2424-р «Об утверждении Национального плана («дорожной карты») развития конкуренции в

Российской Федерации на 2021 - 2025 годы». // «Собрание законодательства РФ», 13.09.2021, №37, ст. 6553 // СПС «КонсультантПлюс».

9. Приказ ФАС России от 28 апреля 2010 г. №220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»// «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 34, 23.08.2010 // СПС «КонсультантПлюс».

### **Материалы правоприменительной практики**

10. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 г. № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» // Бюллетень Верховного Суда РФ, № 5, май, 2021 // СПС «КонсультантПлюс».

11. Решение Арбитражного суда города Москвы от 17.03.2023 по делу А40-231426/2022 [Электронный ресурс] URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/8d4ca979-b883-4c39-a853-8690f2dde996>.

12. Решение ФАС России от 16.08.2017 по делу № 1-00-168/00-11-16 // Сайт ФАС. – URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ag-56549-17>

13. Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15 // СПС «КонсультантПлюс».

14. Решение ФАС России от 21 декабря 2020 по делу № 11/01/10-41/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

15. Решение ФАС России от 23 января 2020 г. по делу № 11/01/10-9/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

16. Решение ФАС России от 29 июля 2022 г. по делу №11/01/10-30/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

### Список использованной литературы

17. Алтухов А.В., Кашкин С.Ю. Правовая природа цифровых платформ в российской и зарубежной доктрине. Актуальные проблемы российского права. 2021; 16(7):86-94.
18. Арзамаскин А. Н. Цифровые экосистемы в современном российском обществе: понятие, общая характеристика, правовой аспект регулирования. Правовое государство: теория и практика. 2022;68(2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-ekosistemy-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-ponyatie-obschaya-harakteristika-pravovoy-aspekt-regulirovaniya>.
19. Баранов В.Н. Сетевые эффекты в Интернете // Транспортное дело России. 2010. № 9 (82).
20. Берг С. Глоссарий терминов, используемых в регулировании коммунальных и инфраструктурных услуг. Всемирный банк, 2005.
21. Белых В. С., Болобонова М. О., Коньков К. А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДОМИНИРУЮЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2020. №11 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-opredeleniya-dominiruyuschego-polozheniya-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki>.
22. Вартаев Р. С., Гараев Р. З, Коваленко А. И. Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России) // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 5(59).
23. Ворожевич А.С. «Дело Google», или Борьба ФАС РФ за контроль над исключительными правами // Zakon.ru. 17.03.2016. URL: [https://zakon.ru/blog/2016/3/17/delo\\_google\\_ili\\_borba\\_fas\\_rf\\_za\\_kontrol\\_nad\\_isklyuchitelnymi\\_pravami\\_0](https://zakon.ru/blog/2016/3/17/delo_google_ili_borba_fas_rf_za_kontrol_nad_isklyuchitelnymi_pravami_0).
24. Дехтярь И. Н., Е.Н. Кониная Правовая политика в области совершенствования антимонопольного законодательства в контексте борьбы со злоупотреблением доминирующим положением субъектами цифровых рынков // Правовая политика и правовая жизнь. 2023. №3. URL:



<https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-politika-v-oblasti-sovershenstvovaniya-antimonopolnogo-zodatelstva-v-kontekste-borby-so-zloupotrebleniem>.

25. Доценко А. В, Иванов А. Ю. Антимонопольное регулирование, цифровые платформы и инновации: дело Google и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде // Закон. 2016. № 2.

26. Дятлов С.А. Теоретические подходы к оценке сетевых эффектов // Современные технологии управления. — 2017. — № 4. — URL: <https://sovman.ru/article/7601/>.

27. Ефимцева Т.В., Баймуканова В.С. К вопросу о запрете на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением с использованием сетевых эффектов в рамках пятого антимонопольного пакета // Конкурентное право. 2023. N 4. С. 2 - 4.

28. Заева Е.А. Особенности анализа цифровых товарных рынков // ОЭСР — ГВХ РЦК. Инф. бюллетень. 2017. Вып. 9.

29. Комиссаров Г. Как понять, что цифровая платформа – доминант? [Электронный ресурс] URL: [https://zakon.ru/blog/2021/12/5/kak\\_ponyat\\_cho\\_cifrovaya\\_platforma\\_dominant](https://zakon.ru/blog/2021/12/5/kak_ponyat_cho_cifrovaya_platforma_dominant)

30. Коваленко А.И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3 (57).

31. Коваленко А. И. Многосторонние платформы и концепция ключевых мощностей // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 3(75).

32. Коваленко Александр Иванович СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ КАК ПРИЗНАК ДОМИНИРУЮЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ // Современная конкуренция. 2020. №1 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-effekt-kak-priznak-dominiruyuschego-polozheniya-tsifrovyyh-platform>.

33. Конкурентное право России / Д.А. Алешин, И.Ю. Артемьев, И.В. Башлаков-Николаев и др.; отв. ред. И.Ю. Артемьев, С.А. Пузыревский, А.Г. Сушкевич. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014.

34. Конкурентное право России. Учебник Пузыревский С. (ред.) Издательство Проспект 2023.
35. Маркварт О.И. Особенности сетевых рынков и сетевой монополизации в условиях современного инновационного процесса // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 77.
36. От буквы к цифре: какой будет новая конкурентная политика в России [Электронный ресурс] URL: <https://www.google.com/amp/s/pravo.ru/lf/story/202655/amp/>.
37. Перспективы антимонопольного регулирования на цифровых рынках: основные понятия: [Электронный ресурс] URL: [https://zakon.ru/blog/2021/07/31/perspektivy\\_antimonopolnogo\\_regulirovaniya\\_na\\_cifrovyyh\\_rynках\\_osnovnye\\_ponyatiya\\_91045](https://zakon.ru/blog/2021/07/31/perspektivy_antimonopolnogo_regulirovaniya_na_cifrovyyh_rynках_osnovnye_ponyatiya_91045)
38. Перспективы антимонопольного регулирования на цифровых рынках: границы рынка: [Электронный ресурс] URL: [https://zakon.ru/blog/2021/8/23/perspektivy\\_antimonopolnogo\\_regulirovaniya\\_na\\_cifrovyyh\\_rynках\\_granicy\\_rynka](https://zakon.ru/blog/2021/8/23/perspektivy_antimonopolnogo_regulirovaniya_na_cifrovyyh_rynках_granicy_rynka)
39. Позднякова А.Э., Котова Д.А., Семенова Е.В. Вопросы конкуренции на рынке социальных сетей // Закон. — 2020. — № 2.
40. Проект ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О защите конкуренции» и иные законодательные акты Российской Федерации» // Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху: Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвёртой промышленной революции: монография; под ред. А.Ю. Цариковского и др. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2019.
41. Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики: монография / А.В. Белицкая, В.С. Белых, О.А. Беляева и др.; отв. ред. В.А. Вайпан, М.А. Егорова. — М.: Юстицинформ, 2019.
42. Пятый антимонопольный. Как ФАС собирается регулировать интернет-рынок. URL: <https://oborot.ru/news/pyatyj-animonopolnyj-kak-fas-sobiraetsya-regulirovat-internet-rynok-i90964.html>.

43. Пятый антимонопольный пакет: что нужно знать [Электронный ресурс] // URL: <https://pravo.ru/story/248315/>
44. Седнев В.А. ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА ЦИФРОВЫХ РЫНКАХ // Российское конкурентное право и экономика. 2021. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dominiruyuschee-polozhenie-na-tsifrovyyh-rynkah>.
45. Туманова А.Е. ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ // Право и управление. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-faktor-formirovaniya-tsifrovyyh-ekosistem-kreditnyh-organizatsiy-aktualnye-voprosy-regulirovaniya>.
46. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации. Обзор. Группа Всемирного банка — ЕЭК. 2017.
47. Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Антимонопольное регулирование. 2016. Т. 10. № 1 (55).
48. Шаститко А.Е., Курдин А.А. Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения // Управленец. 2017. № 4 (68).
49. Шаститко А. Е, Курдин А. А, Маркова О. А. и др. Конкуренция и конкурентная политика: на стыке будущего прошлого. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.
50. Шелепов Андрей Владимирович, Колмар Ольга Ивановна Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-tsifrovyyh-platform-v-rossii>
51. Шрам Д.В. Антимонопольное регулирование в сфере противодействия недобросовестной конкуренции в условиях цифровой экономики // Проблемы современного законодательства России и зарубежных стран: матер. IX Межд. науч.-практ. конф. (г. Иркутск, 16 октября 2020 г.) / отв. ред. А. М. Бычкова,

С. И. Сулова. — Т. 1. — Иркутск: Иркутский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2020.

52. Юсупова Г. Ф., Сухорукова К. А. Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 6 (48).

53. Юсупова Г.Ф. ФАС против Google: экономический анализ для особых рынков // Экономическая политика. 2016.

54. Ючинсон К.С. Большие данные и законодательство о конкуренции // Право. Журнал Высшей школы экономики, 2017. №1.

55. Яблонский С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. №. 4.

56. «Яндекс.Еда» признана потерпевшей по делу об утечке данных клиентов [Электронный ресурс] // URL: <https://www.interfax.ru/russia/878055>

57. Alexiadis P. Forging a European Competition Policy Response to Online Platforms // Business Law International. 2017. Vol. 18. Iss. 2.

58. Bauer M. Big Data: New Frontier for Competition Law / IBC Competition EU Competition Law Conference. Available at: <http://oecdshare.oecd.org/daf/competition/Knowledge%20Database/NonO-ECD%20events/IBC%20AdvancedCompLaw%20Brussels%20Feb2016/Michael%20Bauer.pdf>

59. Belleflamme P., Peitz M. Platforms and network effects. Working Paper 16-14. University of Mannheim, 2016.

60. Caffarra C., Morton Fiona S. The European Commission Digital Markets Act: A translation. — URL: <https://voxeu.org/article/european-commission-digital-markets-act-translation>.

61. Caffarra C., Gawer A., Jacobides M. G. MAPPING ANTITRUST ONTO DIGITAL ECOSYSTEMS // CPI Antitrust Chronicle April 2024

62. Challenges for Competition Policy in a Digitalized Economy. European Parliament. Study for the ECON Committee, 2015.

63. Coolican D., Jin L. The Dynamics of Network Effects. ANDREESSEN-HOROWITZ (Dec. 13, 2018). URL: [https:// a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/](https://a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/)
64. Competition policy: The challenge of digital markets. Special Report №. 68. Monopolkommission, 2015.
65. Cusumano M.A., Gawer A. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. Boston: Harvard Business Review Press, 2002.
66. Cusumano M.A., Gawer A, Yoffie D.B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York, №Y: HarperCollins, 2019
67. Evans D. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets // Yale Journal on Regulation. 2003. Vol. 20. №о. 2.
68. Five Ways to Win with Digital platforms. Электронный ресурс: [https://www.accenture.com/us-en/\\_acnmedia/pdf-29/accenture-five-ways-to-win-with-digital-platforms-fuh-report.pdf](https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/pdf-29/accenture-five-ways-to-win-with-digital-platforms-fuh-report.pdf)
69. Gavil A., First H. The Microsoft Antitrust Cases: Competition Policy for the Twenty-first Century. Cambridge, 2014.
70. Gesetz Gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Ausfertigungsdatum: 26.08.1998
71. Guggenberger, Nikolas, Moderating Monopolies (September 8, 2023). Berkeley Technology Law Journal, Vol. 38, No. 1, 2023, U of Houston Law Center No. 2023-A-6
72. Hagiu A, Rothman S. Network Effects Aren't Enough // Harvard Business Review. 2016. № 4.
73. How to Tame the Tech Titans. The Dominance of Google, Facebook and Amazon Is Bad for Consumers and Competition// The Economist. 2018. Jan. 18. URL: <https://www.economist.com/news/leaders/21735021-dominance-google-facebook-and-amazon-bad-consumers-andcompetition-how-tame>

74. Hylton Keith N. Digital Platforms and Antitrust Law. Boston Univ. School of Law, Law and Economics Research Paper № 19-8, May 2019. [Электронный ресурс]: // URL [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3381803](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3381803)
75. In the Matter of Nielsen Holdings N.V., and Arbitron Inc. Decision and Order of FTC. 2014. Febr. 28. Docket № C-4439
76. Manyika J., Chui M., Brown B. Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity. May 2011 [Электронный ресурс]: // URL:<http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>
77. Moore J. F. Predators and prey: a new ecology of competition. Harvard Business Review, 1993; May-June:75-83. URL: <https://hbr.org/1993/05/predators-andprey-a-new-ecology-of-competition>.
78. OECD. The Digital Economy. Hearings... P. 8
79. Shelanski H. A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet // U. Pa. L. Rev. 2013. Vol. 161. P. 1663-1705. URL: <https://pennlawreview.com/print/Shelanski-161-U-Pa-LRev-1663.pdf>
80. Woodcock R. Big Data, Price Discrimination, and Antitrust // Hastings Law Journal. 2017. Vol. 68.

#### **Иные документы**

81. Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке услуг владельцев агрегатора информации о товарах (услугах) (маркетплейсов) // Сайт ФАС. – URL: <https://fas.gov.ru/documents/b-n-162c97e5-c91b-4e88-8978-81edb596faa7>
82. Проект ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О защите конкуренции». [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/documents/604585>
83. Экосистемы: подходы к регулированию: доклад для общественных консультаций. / Банк России. Москва, 2021. 46 с. URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation\\_Paper\\_02042021.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf)
84. ФАС ВЫДАЛА ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ «ВАЙЛДБЕРРИЗ» [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/news/33200>

85. European Commission Case № AT.39740 — Google Search (Shopping), C (2017) 4444 Final of 27.06.2017.