Вопросы анализа состояния конкуренции на товарных рынках цифровых платформ

Научный руководитель – Харитоновна Юлия Сергеевна

Бурлакова Юлия Романовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра предпринимательского права, Москва, Россия

E-mail: juliamsu2001@yandex.ru

Цифровая трансформация экономики привела к появлению электронного бизнеса. Сфера электронного бизнеса во всем мире характеризуется появлением монополий, извлекающих преимущества, в том числе антиконкурентные, из своего положения. Законодатели многих правовых систем разрабатывают особые подходы к регулированию конкуренции в цифровом секторе экономики. Среди проблем, стоящих перед антимонопольными ведомствами и исследователями во всем мире, значатся следующие: 1) как определять товарный рынок, на котором действуют сетевые эффекты; 2) как анализировать товарный рынок в условиях модели "нулевая цена". Указанные вопросы составили рамки настоящего исследования.

Определение границ товарного рынка, характеризующегося действием сетевых эффектов: Электронному бизнесу свойственна платформенность, т.е. ведение предпринимательской деятельности посредством цифровых многосторонних платформ. Функционирование цифровых платформ основано на экономическом действии сетевых эффектов - прямых и косвенных. С точки зрения антимонопольного регулирования возникает следующая проблема, вытекающая из экономической зависимости двух сторон платформы: исследование соответствующего товарного рынка нужно сужать до одной стороны платформы (субрынка) или нужно рассматривать обе?

В юридической литературе мнения разделились: есть приверженцы как одного, так и второго подхода [2]. Также существует мнение, что на рынках цифровых платформ в принципе следует опустить этап определения границ рынка.

Экономический анализ показал, что не на каждой платформе (не только цифровой) сетевые эффекты оказывают взаимное решающее влияние на обе стороны платформы. Таким образом, есть ряд моделей платформ, где нерационально совокупно исследовать оба субрынка. В случае сильного действия сетевых эффектов само платформенное построение бизнеса, его экономика, позволяют одной стороне платформы (ее пользователям) извлекать выгоду при том, что другая сторона платформы (пользователи на ее стороне) и конкуренция на этой стороне будут терпеть ущерб. Таким образом, рассмотрение многостороннего рынка в совокупности нерезультативно для защиты конкуренции.

Метод анализа товарного рынка, действующего по модели "нулевая цена":

Традиционное антимонопольное регулирование исходит из ценовой парадигмы: товар предоставляется на возмездной основе, за плату. Для определения продуктовых границ рынка повсеместно применяется тест "гипотетического монополиста", презюмирующий принцип платности. Однако в цифровой экономике распространены платформы, предоставляющие пользователям услуги бесплатно. Возникает проблема, связанная с поиском подходящего метода исследования цифровых рынков с "нулевой ценой".

Из анализа пользовательского поведения следует, что в таких моделях детерминантой вместо цены выступает качество товара. В деле *U.S. and Plaintiff States v. Google LLC*.

был применен многоступенчатый анализ, основанный не на цене, а на качественных характеристиках товара [5]. Тест "постепенного, но постоянного падения качества" выдвигается как альтернатива ценовому тесту "гипотетического монополиста".

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам: 1) антимонопольное исследование многосторонних рынков должно быть сконцентрировано на субрынке (стороне платформы), на котором совершено конкретное предполагаемое нарушение; 2) в отсутствие встречного предоставления на рынке метод исследования должен быть основан на качестве товара, так как только его падение является достаточным основанием для пользователей искать альтернативу.

Источники и литература

- 1) Л.В. Липидус. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник. М.: ИНФРА-М. 2018.
- 2) Е.С. Хохлов. Злоупотребление доминирующим положением: учебное пособие. М.: Статут.2024.
- 3) D.S. Evans. The antitrust economics of two-sided markets / Yale Journal on Regulation. Vol. 20. No. 2. 2003.
- 4) Ohio et al. v. American Express Co. et al. No. 16-1454. 25.06.2018. Syllabus.
- 5) U.S. and Plaintiff States v. Google LLC. No. 1:20-cv-03010-APM. 05.08.2024. Memorandum opinion.
- 6) Lina Khan. The Supreme Court case that could give tech giants more power / The New York Times. March 2 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/02/opinion/the-supreme-court-case-that-could-give-tech-giants-more-power.html#> (дата обращения: 09.03.2025).