

Правовые аспекты антимонопольного регулирования "больших данных"

Научный руководитель – Паращук Сергей Анатольевич

Бахмудов Джамалутдин Магомедович

Студент (магистр)

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

E-mail: bahmudoff2003@gmail.com

Несмотря на то, что понятие «больших данных» не закреплено в российском законодательстве, они имеют огромную роль в осуществлении предпринимательской деятельности. Хозяйствующие субъекты, осуществляющие сбор, хранение, обработку, анализ «больших данных», имеют возможность работать со значительным массивом информации, что позволяет, на основании анализа, например, данных пользователей определенного сервиса, проводить более грамотную и спланированную рекламную стратегию, улучшать продукт, опираясь на полученную информацию [7].

Особенно важно регулировать деятельность хозяйствующих субъектов, имеющих возможность распоряжаться «большими данными» с точки зрения антимонопольного законодательства, так как их использование предоставляет субъекту предпринимательской деятельности большие конкурентные преимущества по сравнению с теми организациями, которые не имеют возможность использовать в своей деятельности настоящие данные. Данный вывод подчеркивает в своей работе партнер и руководитель группы технологий и инвестиций юридической фирмы VEGAS LEX, А.П.Васюхнова [1].

Хотя в законодательстве термин «большие данные» не фигурирует, однако в концепции, утвержденной Правительством РФ, указывается дефиниция этого понятия, под ним подразумевается огромный массив данных, который обрабатывается программными инструментами [5]. Более того, в ГОСТ, утвержденном Приказом Росстандарта в 2021 году, выделяются признаки «больших данных»: объем, разнообразие, скорость обработки, вариативность [2]. Данные признаки были фактически калькированы из зарубежной доктрины, в которой также подчёркиваются следующие признаки. Тем не менее, в ГОСТе не отмечен такой важный элемент как ценность обрабатываемой информации для рынка. Этот аспект очень важен в контексте конкурентного законодательства, так как элемент важен для квалификации возможного правонарушения [12].

Проблема «больших данных» особенно важна для антимонопольного права в контексте сетевых эффектов. Сущность его заключается в том, что ценность цифровой платформы для пользователей определяется количеством сделок, совершенных с её помощью [6]. Более того, экономисты, еще до принятия пятого антимонопольного пакета, выяснили, что сетевой эффект выявляет востребованность продукции в зависимости от количества её потребителей [8]. А цифровые платформы на данный момент являются основным сборщиком «больших данных», используя их хозяйствующие субъекты имеют возможность повышать полезность продукта для пользователей платформы.

Проблема сетевых эффектов заключается в том, что цифровые платформы с их помощью могут значительно ограничивать конкуренцию. А.В.Петров подчеркнул, что очень трудно определить: действует ли продавец на данном рынке согласно правовым нормам или нет [3]. Эта проблема возникла давно: ещё в 1990-х годах сетевые эффекты рассматривались источником рыночной власти, особенно на рынке цифровых платформ.

«Большие данные» позволяют отслеживать поведение потребителей, таким образом, повышая ценность продукта для потребителей товаров и услуг на цифровых платформах,

что привлекает и продавцов данных товаров. Следовательно, хозяйствующие субъекты могут осуществлять дискриминацию других участников товарного рынка, а также навязывать продавцам товаров и услуг на цифровых платформах невыгодные договорные условия. Это отмечает в своей работе Аллен Грюнс [9].

Также «большие данные» дают хозяйствующим субъектам возможность собирать данные о потребителях и использовать их в своих целях, устанавливая разное ценообразование для различных групп потребителей. Возможен сбор информации, которая является для пользователя очень важной [10]. В большей степени это, конечно, касается социальных сетей, но для цифровых платформ это тоже актуально. Собирая данные с пользователей, можно выстраивать точные «портреты пользователей» с целью использования этих данных в своих целях [4]. Настоящий тезис отражается в зарубежной доктрине [11].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что обработка и использование «больших данных» имеют большое значение в контексте антимонопольного законодательства, так как данные действия могут являться инструментом ограничения конкуренции. В связи с этим считаю необходимым урегулировать эту сферу в российском законодательстве, в частности предпринять следующие шаги:

- 1) Признать факт обладания «большими данными» основанием для установления доминирующего положения.
- 2) определить правила установления границ товарного рынка для хозяйствующих субъектов, осуществляющих обработку и использование «больших данных»;
- 3) учитывать «большие данные» как ценный актив при сделках экономической концентрации;
- 4) установить критерии подсчета объема «больших данных» и их объем, при котором хозяйствующий субъект, обрабатывающий их, должен подвергаться ограничениям с точки зрения законодательства о защите конкуренции.

Источники и литература

- 1) А.П. Васюхнова. Big Data: цели антимонопольного регулирования или что хотим защитить, а что можем // VEGAS LEX. 17.05.2022. URL: https://www.vegaslex.ru/analytics/analytical_reviews/big_data_the_goals_of_antitrust_regulation_or_that_we_want_to_protect_and_what/
- 2) «ГОСТ Р ИСО/МЭК 20546-2021. Национальный стандарт Российской Федерации. Информационные технологии. Большие данные. Обзор и словарь» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 13.07.2021 № 632-ст) // М.: Стандартинформ, 2021.
- 3) Петров А.В. Сетевые эффекты и недобросовестная конкуренция на рынках цифровых платформ: дело Avito против Auto.ru // Предпринимательское право. 2020. № 4.
- 4) Позднякова А.Э., Котова Д.А., Семенова Е.В. Вопросы конкуренции на рынке социальных сетей // Закон. 2020. № 2.
- 5) Распоряжение Правительства РФ от 17.12.2019 № 3074-р «Концепция создания цифровой аналитической платформы» // «Собрание законодательства РФ», 30.12.2019, № 52 (часть II), ст. 8054.
- 6) Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
- 7) Что такое Big Data и как они устроены // Блог Практикума. 15.12.2022. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-big-data/#preimuschestva-big-data> (дата обращения: 14.02.2025)

- 8) Юсупова Г.Ф., Сухорукова К.А. Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. 2014. № 6.
- 9) Allen P. Grunes. No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data // Antitrust Source. 2015. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051 (дата обращения: 23.02.2025)
- 10) Cristina Miguel Martos. The Transformation of Intimacy and Privacy through Social Networking Sites // ResearchGate. 2022.
- 11) Newman, Nathan «The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google» // William Mitchell Law Review: Vol. 40: Iss. 2, Article 12, 2014.
- 12) Report by the Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt. Competition Law and Data. // Autorité de la Concurrence, 10.05.2016. URL: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf> (дата обращения: 18.02.2025)