СОГЛАСОВАНО	**УТВЕРЖДАЮ**
Директор Департамента антимонопольного регулирования	Проректор НИУ ВШЭ
_____ А.Г. Сушкевич	_____ А.Б. Жулин
«__»_____ 2019 г.	«__»_____ 2019 г.

АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, ВЫЯВЛЕНИЕ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК В ПОВЕДЕНИИ УЧАСТНИКОВ РЫНКОВ

Отчет НИР (I этап)

п. 2 Календарного плана к договору от «17» июля 2019 г. № Н-22/253

Лист утверждения

СОГЛАСОВАНО

Руководитель НИР

Директор Института права и развития ВШЭ-Сколково

_____ А.Ю. Иванов

«__»_____ 2019 г.

2019

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Руководитель НИР, Директор Института права и развития ВШЭ–Сколково, LLM	_____ (подпись, дата)	А.Ю. Иванов

Исполнители:

Главный эксперт Института торговой политики, к.э.н.	_____ (подпись, дата)	Д.А. Алешин (раздел 1,7)
Начальник отдела Института государственного и муниципального управления, к.э.н.	_____ (подпись, дата)	Л.Х. Синятуллина (раздел 3)
Ведущий аналитик Института государственного и муниципального управления, к.э.н.	_____ (подпись, дата)	Н.В. Лаврентьев (раздел 3)
Директор Центра Института государственного и муниципального управления, магистр экономики	_____ (подпись, дата)	И.М. Степанов (раздел 3)

Аналитик Института государственного и муниципального управления	_____ (подпись, дата)	А.В. Карсаков (раздел 3)
Ведущий научный сотрудник Института права и развития ВШЭ–Сколково, д.ю.н.	_____ (подпись, дата)	Е.А. Войниканис (раздел 5, 6)
Заместитель директора Института права и развития ВШЭ-Сколково, к.ю.н.	_____ (подпись, дата)	И.М. Атрохова (введение, заключение)
Научный сотрудник Института права и развития ВШЭ-Сколково, к.п.н.	_____ (подпись, дата)	А.Э. Позднякова (раздел 4)
Стажер-исследователь Института права и развития ВШЭ-Сколково, LLM	_____ (подпись, дата)	Д.А. Котова (раздел 5,6)
Эксперт антимонопольного центра БРИКС Института права и развития ВШЭ-Сколково, магистр права	_____ (подпись, дата)	Е.В. Семенова (раздел 5, 6)
Менеджер Института права и развития ВШЭ-Сколково, магистр права	_____ (подпись, дата)	Т.М. Доровских (раздел 2)
Эксперт Института права и развития ВШЭ-Сколково, магистр права	_____ (подпись, дата)	О.А. Гаврилова (раздел 5, 6)
Ведущий юрисконсульт Института права и развития ВШЭ-Сколково, магистр права	_____ (подпись, дата)	Е.А. Мартынова (раздел 5, 6)

Стажер-исследователь Института права и развития ВШЭ-Сколково	_____ (подпись, дата)	С.П. Морозова (раздел 5, 6)
Нормоконтроль	_____ (подпись, дата)	И.М. Атрохова

Соисполнители:

Белорусский государственный университет, старший научный сотрудник	_____ (подпись, дата)	Г.Г. Головенчик (раздел 2)
Акционерное общество «Центр развития и защиты конкурентной политики» Президент	_____ (подпись, дата)	А.Т. Айтжанов (раздел 2)
Общество с ограниченной ответственностью «Юридическая фирма «Арте» Директор	_____ (подпись, дата)	С.К. Шакирова (раздел 2)
Палата адвокатов Республики Армения адвокат, к.ю.н.	_____ (подпись, дата)	А. Саргсян (раздел 2)

РЕФЕРАТ

Отчет содержит 458 с., 1 кн., 111 рис., 253 источн., 5 прил.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ, КОНКУРЕНЦИЯ, ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА, ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

В отчете представлены результаты первого этапа исследований в рамках научно-исследовательской работы для использования международной организацией Евразийская экономическая комиссия (далее также – Комиссия или ЕЭК) на тему «Анализ отношений в сфере цифровой экономики, выявление ограничительных практик в поведении участников рынков».

Цель работы — установление особенностей поведения участников рынков в сфере цифровой экономики на территории Союза, разработка научно-обоснованных подходов и критериев выявления неконкурентного поведения участников рынков в сфере цифровой экономики, в том числе рисков введения ими практик, ограничивающих конкуренцию на территории Союза.

В рамках работы произведен анализ динамики развития и структуры трансграничных рынков в сфере цифровой экономики на территориях государств – членов Союза, анализ ограничительных практик на рынках в сфере цифровой экономики на территории Союза с изучением вопросов применения «геоблокинга» в рамках электронной торговли. Кроме того, проведен сравнительный анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в государствах – членах Союза, а также анализ участия и стратегии поведения крупных международных транснациональных (глобальных) компаний, осуществляющих деятельность на рынках в сфере цифровой экономики на трансграничных рынках Союза. Значительная часть исследования посвящена оценке воздействия различных режимов охраны прав на объекты интеллектуальной собственности на состояние конкуренции на товарных рынках, анализу возможности использования интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности для ограничения конкуренции. Также разработан проект Методики анализа объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции и дано обоснование применения данной Методики к объектам интеллектуальной собственности, зарегистрированным в государствах-членах Союза.

Методологической основой проведения анализа являются сравнительно-правовой метод, метод аналогии, метод моделирования, индуктивный метод и аналитические методы исследования.

В качестве основных источников использованы нормативные правовые акты, Критерии отнесения рынка к трансграничному, утвержденные Решением Высшего Евразийского экономического совета от 12 декабря 2012 г. № 29, Методика оценки состояния конкуренции, утвержденная решением Совета Евразийской экономической комиссии от 30 января 2013 г. № 7, доклады и иные документы, в том числе официальные статистические данные, опросы хозяйствующих субъектов и органов власти Сторон, социологические опросы, анкетирование, результаты экономических и иных экспертиз, заключений специализированных организаций, специалистов и экспертов, а также результаты исследований, характеризующих трансграничные рынки в сфере цифровой экономики и электронной коммерции.

Результаты исследования могут быть использованы Комиссией в рамках правоприменительной деятельности при расследовании нарушений общих правил конкуренций в сфере цифровой экономики и электронной коммерции, а также при совершенствовании права Союза.

СОДЕРЖАНИЕ

Реферат 5

Термины и определения 11

Перечень сокращений и обозначений 12

Введение 14

1. Динамика развития и структура трансграничных рынков в сфере цифровой экономики на территориях государств – членов Союза 17

1.1. Динамика развития цифровой экономики в странах – членах Евразийского экономического Союза 17

1.2. Трансграничные рынки, относящиеся к сфере цифровой экономики 24

1.3. Структуры рынков 33

1.3.1. Социальные сети 33

1.3.2. Мессенджеры для обмена сообщениями 40

1.3.3. Продажа товаров народного потребления 43

1.3.4. Архитектурные программы 59

1.3.5. Электронные платежные системы 68

1.3.6. Рынок образовательных платформ 80

2. Сравнительный анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в государствах – членах Союза 89

2.1. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Республике Армения 89

2.2. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Республике Беларусь 92

2.3. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Республике Казахстан 129

2.4. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Кыргызской Республике 138

2.5. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Российской Федерации 143

2.6. Выводы по итогам сравнительного анализа принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в государствах – членах Союза....164

3. Анализ ограничительных практик на рынках в сфере цифровой экономики на территории Союза с разработкой предложений по обеспечению недискриминационного доступа, с обязательным изучением вопросов применения «геоблокинга» в рамках электронной торговли....168

3.1 Анализ рынка сервисов видеоконтента....170

3.1.1 Методы исследования....170

3.1.1.1 Социологический опрос пользователей Интернета в государствах-членах ЕАЭС....170

3.1.1.2 Анализ открытых источников....171

3.1.1.3 Пошаговое тестирование сервисов видеоконтента в государствах-членах ЕАЭС....171

3.1.2 Общая характеристика рынка сервисов видеоконтента....174

3.1.2.1 Обзор мирового рынка....174

3.1.2.2 Обзор рынка Российской Федерации....176

3.1.2.3 Обзор рынка Республики Казахстан....185

3.1.2.4 Обзор рынка Республики Беларусь....186

3.1.2.5 Обзор рынка Республики Армения....188

3.1.2.6 Обзор рынка Кыргызской Республики....189

3.1.2.7 Отнесение рынка сервисов видеоконтента к трансграничному....189

3.1.2.8 Продуктовые границы рынка видеосервисов....191

3.1.3 Выявление и анализ ограничительных практик на рынке сервисов видеоконтента....193

3.1.4 Рекомендации по устранению ограничительных практик и обеспечению недискриминационного доступа....224

3.2 Анализ рынка поисковых систем....227

3.2.1 Общая характеристика рынка поисковых систем....227

3.2.1.1 Ключевые акторы на рынке ЕАЭС и количественные оценки рынка ЕАЭС....233

3.2.2 Выявление и анализ ограничительных практик на рынке поисковых систем 234

3.2.2.1 Границы рынка поисковых систем....239

3.2.3 Рекомендации по устранению ограничительных практик и обеспечению недискриминационного доступа 266

3.3 Анализ рынка электронной коммерции 268

3.3.1 Общая характеристика рынка электронной коммерции 268

3.3.2 Выявление и анализ ограничительных практик на рынке электронной коммерции 275

3.3.2.1 Результаты социологического исследования 281

3.3.2.2 Результаты апробации исследования по методологии «Тайный покупатель» 283

3.3.3 Рекомендации по устранению ограничительных практик и обеспечению недискриминационного доступа 290

4. Анализ участия и стратегии поведения крупных транснациональных (глобальных) компаний, осуществляющих деятельность на рынках в сфере цифровой экономики на трансграничных рынках Союза 295

4.1. Особенности стратегического поведения и видения крупных глобальных компаний на цифровых рынках....295

4.2. Google/Alphabet 304

4.3. Amazon....310

4.4. Microsoft 315

4.5. Apple 319

4.6. Booking. com (Booking Holding)....324

4.7. Яндекс....330

4.8. Выводы 334

5. Оценка воздействия различных режимов охраны прав на объекты интеллектуальной собственности на состояние конкуренции на товарных рынках....337

6. Анализ возможности использования интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности для ограничения конкуренции (теоретическое обоснование и практические иллюстрации) 362

7. Методика анализа объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции, а также результаты применения такой методики к объектам интеллектуальной собственности, зарегистрированным в государствах-членах Союза 386

7.1. Взаимосвязь между защитой прав интеллектуальной собственности и защитой конкуренции....386
7.2. Американские и европейские подзаконные акты по вопросам оценки влияния прав интеллектуальной собственности на конкуренцию....393
7.3. Разработка методических рекомендаций....401
7.4. Результаты применения методики к объектам интеллектуальной собственности, зарегистрированным в государствах-членах Союза....405
7.5. Методические рекомендации о механизмах анализа, представленных в Методике....421
Заключение....441
Список используемых источников....444
ПРИЛОЖЕНИЕ А....459
ПРИЛОЖЕНИЕ Б....471
ПРИЛОЖЕНИЕ В....479
ПРИЛОЖЕНИЕ Г....486
ПРИЛОЖЕНИЕ Д....491

Термины и определения

В настоящем отчете применяются следующие термины и определения:

Антимонопольное регулирование – совокупность правовых и экономических мер, направленных на обеспечение условий для развития рыночной конкуренции и недопущение монополизации рынка, угрожающей нормальному функционированию рыночного механизма.

Евразийский экономический союз (ЕАЭС, Союз) - международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью.

Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК, Комиссия) — постоянно действующий регулирующий орган Союза.

Информационная система – совокупность информационных технологий и технических средств, обеспечивающих обработку информационных ресурсов.

Информационно-коммуникационные технологии – совокупность методов и средств реализации информационных технологий и телекоммуникационных процессов.

Информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, накопления, систематизации, хранения, уточнения, обработки, предоставления, распространения и удаления (уничтожения) информации, а также способы осуществления таких процессов и методов

Цифровая платформа — система средств, поддерживающая использование цифровых процессов, ресурсов и сервисов значительным количеством субъектов цифровой экосистемы и обеспечивающая возможность их бесшовного взаимодействия

Цифровая экономика — часть экономики, в которой процессы производства, распределения, обмена и потребления прошли цифровые преобразования с использованием информационно-коммуникационных технологий

Цифровая экосистема — открытая устойчивая система, включающая субъекты цифровой экосистемы (физических, юридических, виртуальных и пр.), а также связи и отношения этих субъектов в цифровой форме на основе сервисов цифровой платформы

Перечень сокращений и обозначений

В настоящем отчете о НИР применяют следующие сокращения и обозначения:

ВВП - Валовый внутренний продукт

ВОИС — Всемирная организация интеллектуальной собственности

ВЭФ - Всемирный экономический форум

ЕАЭС — Евразийский экономический союз

ЕС — Европейский союз

ЕЭК — Евразийская экономическая комиссия

ИКИ - информационно-коммуникационная инфраструктура

ИИ - искусственный интеллект

ИКТ – информационно-коммуникационные технологии

ИТ - информационные технологии

ИС – интеллектуальная собственность

ОАИС - общегосударственная автоматизированная информационная система

ПВТ - Парк высоких технологий

РА - Республика Армения

РБ - Республика Беларусь

РК - Республика Казахстан

КР - Кыргызская Республика

РФ - Российская Федерация

САПР - система автоматизированного проектирования.

ФАС России – Федеральная антимонопольная служба.

ФТК - Федеральная торговая комиссия США.

IT - information technologies

B2B - business to business

B2C - business to consumers

C2C - consumers to consumers

IPO - Initial Public Offering.

OTT - ‘Over the Top’

R&D - Research and Development

UNCTAD - United National Conference in Trade and Development

Введение

Настоящее исследование посвящено вопросам анализа отношений в сфере цифровой экономики и выявлению ограничительных практик в поведении участников цифровых рынков.

В настоящее время мир вступил в эпоху динамичного развития цифровых технологий, которые самым непосредственным образом влияют на все аспекты деятельности государств, в том числе на экономические, социальные и правовые. Уходу экономики в цифровизацию сопутствует процесс глобализации, что накладывает свой отпечаток на развитие рынков. Данный процесс в настоящее время идет во всем мире, в не зависимости от того, являются ли государства развитыми или развивающимися.

Цифровая экономика не только меняет социальные отношения, но и требует новых подходов в антимонопольном регулировании. Новые экономические реальности, характеризующиеся сложностью структуры рынка информационных технологий, нулевыми издержками распространения и тиражирования товаров и услуг, оборачиваются вызовами для структуры, защищающей конкуренцию. Об этом свидетельствует череда дел на цифровых рынках, которые были расследованы конкурентными ведомствами Германии, Франции, Италии и Европейской Комиссией.

Ключевой вызов для регулятора в условиях цифровой экономики заключается в потенциальной ограниченности возможностей по применению действующего регулирования к существующим (трансформируемым) рыночным отношениям. В частности, проведение оценки состояния конкуренции включает в себя определение продуктовых границ товарного рынка, определение географических границ товарного рынка, а также – на отдельных этапах – определение уровня концентрации товарного рынка, барьеров для входа на товарный рынок; определение доминирующего положения хозяйствующих субъектов. Трансформация рыночных отношений – в том числе, изменение структуры цепочек создания стоимости – создаёт затруднения при определении каждого из указанных выше критериев.

Цифровые рынки чрезвычайно важны для государств-членов Евразийского экономического союза, поскольку ЕАЭС представляет собой крупный рынок динамически развивающихся стран, в границах которых оперирует множество транснациональных и национальных цифровых компаний. Также можно с большой долей вероятности предположить, что закономерности и тенденции развития цифровых

рынков и вызовов для антимонопольных органов, описанных в западных источниках, справедливых и для государств-членов Союза.

В рамках I этапа настоящего исследования будет проведен анализ динамики развития и структуры трансграничных рынков в сфере цифровой экономики на территориях государств-членов Союза, а именно на рынках видеосервисов, цифрового контента, социальных сетей, мессенджеров для обмена сообщениями, продажи товаров народного потребления, архитектурных программ, электронных платежных систем и образовательных платформ.

Подробно будут изучены цифровые рынки на территории Союза, на которых возможно возникновение ограничительных практик, а именно рынок видеоконтента, поисковых систем и электронной коммерции. В рамках изучения данных рынков будут даны рекомендации и предложения по обеспечению недискриминационного доступа к товарам и услугам на данных рынках.

В целях осуществления наиболее эффективного правоприменения антимонопольным органам, в том числе Комиссии, необходимо понимание стратегического мышления и видения компаний, осуществляющих свою деятельность на цифровых рынках. Для целей исследования будут рассмотрены стратегии развития крупных глобальных цифровых компаний, таких как Google, Amazon, Apple, Microsoft, Booking Holding и Яндекс.

Противодействие ограничительным деловым практикам в области цифровой экономики является особенно эффективным, если органично встраивается в общую институциональную и правовую архитектуру государства. В связи с этим, будут рассмотрены усилия государств-членов Союза по разработке правительственных программ и проектов в сфере цифровой экономики и цифровых технологий.

В современных экономических реалиях все большее значение приобретают вопросы взаимодействия прав интеллектуальной собственности и развития конкуренции. В данной связи будут рассмотрены различные режимы защиты прав интеллектуальной собственности и их влияние на конкуренцию, проведен анализ возможности использования интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности для ограничения конкуренции, а также предложен проект Методики анализа объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции, разработанной на основе передового международного опыта в данной области.

Проведенный анализ отношений в сфере цифровой экономики, а также изучение особенностей и структуры функционирующих в рамках Союза цифровых рынков станет основой для подготовки рекомендаций и предложений, направленных на развитие конкуренции на рынках в сфере цифровой экономики.

Связь с результатами предыдущих научных исследований. На протяжении значительного времени Институт изучает вопросы развития конкуренции в цифровую эпоху, а также взаимосвязи конкуренции и защиты интеллектуальной собственности. Так, в сентябре 2019 году Институт представил проект Доклада БРИКС о конкуренции в цифровую эпоху[1], который является уникальным академическим трудом, включающим глубинный анализ явлений в цифровой экономике, их влияние на конкуренцию на цифровых рынках, а также рекомендации для конкурентных ведомств стран БРИКС в части совершенствования конкурентной политики и законодательства. Кроме того, в 2018 и 2019 годах вышли два издания коллективной монографии «Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху»[2], в которой описаны теоретические и практические аспекты особенностей построения эффективной системы антимонопольного регулирования в условиях цифровизации рынков. Кроме того, сотрудники Института выступали с докладами по темам развития конкуренции в сфере цифровой экономики на научных и практических конференциях, среди которых Конференция по конкуренции под эгидой БРИКС (16-19 сентября 2019, Москва), Научно-практическая конференция «Антимонопольная политика: наука, практика, образование» (19-20 ноября 2019, Москва), ежегодное международное мероприятие «Неделя конкуренции в России» (24-27 сентября 2017, Сочи), Конференция «Интеллектуальная собственность в эпоху big data: вызовы и возможности», (9-11 декабря 2017, Китай, Гуанчжоу) и др.

---

[1] Digital Era Competition Law: a BRICS Perspective (URL http://bricscompetition.org/materials/news/digital-era-competition-brics-report/ дата обарещния 1.12.2019).

[2] Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции / Под науч. ред. А. Ю. Цариковского, А. Ю. Иванова, Е. А. Войниканис. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2018; Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Второе изд./ Под ред. науч. ред. А. Ю. Цариковского, А. Ю. Иванова, Е. А. Войниканис. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019.

1. Динамика развития и структура трансграничных рынков в сфере цифровой экономики на территориях государств – членов Союза

1.1. Динамика развития цифровой экономики в странах – членах Евразийского экономического Союза

Мировой рынок электронной коммерции растёт высокими темпами: увеличивается количество интернет-пользователей, растёт количество мобильных пользователей, возрастает число онлайн-покупателей и объём онлайн-покупок. Согласно данным The Boston Consulting Group, доля цифровой экономики в совокупном ВВП ЕАЭС составляет менее 3% по сравнению с США, где в 2017 году доля составляла 8% от ВВП, а в Китае превысила 30% от ВВП.[3]

Это означает, что все пять государств-членов ЕАЭС несколько отстают от мировых лидеров, однако темпы роста интернет-аудитории и развития соответствующей инфраструктуры позволяют сделать вывод о высокой готовности экономик государств-членов Союза к цифровизации.

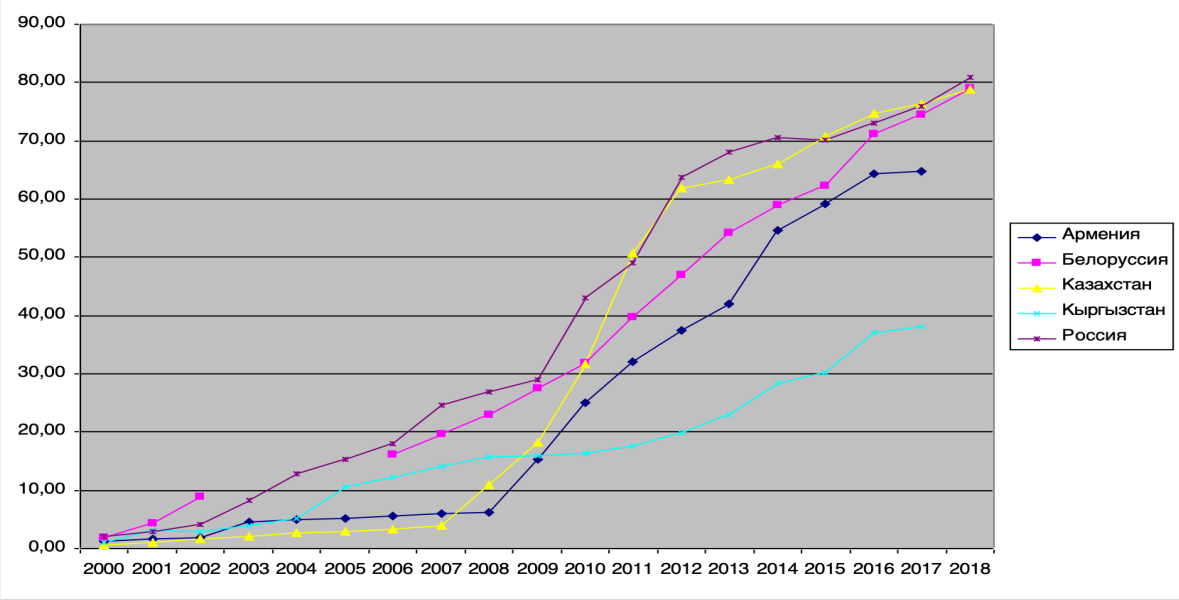


Рисунок 1.1 - Доля населения, использующего сеть Интернет[4]

---

[3] The Boston Consulting Group, "Россия онлайн: четыре приоритета для прорыва в цифровой экономике", 2017 (URL **http://image-src.bcg.com/Images/Russia-Online_tcm27-178074.pdf** дата обращения 16.10.2019).

[4] Рассчитано по данным Международного союза электросвязи (МСЭ), база данных: World Telecommunication/ICT Indicators Database online

Таблица 1.1 - Основные показатели, характеризующие готовность государств-членов ЕАЭС к электронной торговле[5]

	РА	РБ	РК	КР	РФ
Пользователи интернета (на 100 человек)	58,2	62,2	72,9	30,2	73,4
Фиксированные тарифы на широкополосный доступ в интернет, PPP $ / месяц	21,8	27,0	21,5	31,1	17,9
Наличие фиксированного широкополосного доступа на 100 жителей	9,6	31,3	13,0	3,7	18,8
Число активных абонентов мобильной широкополосной связи на 100 жителей	41,3	61,8	60,0	31,0	71,3
Использовано учетных записей для совершения транзакции через мобильный телефон (% от населения в возрасте 15+)	1,0	10,3	6,7	1,4	13,9
Процент населения, имеющего почту, доставляемую на дом	93,0	100,0	86,0	-	100,0
Индекс надежности почты	31,2	64,2	74,0	14,3	69,5
Оценка международных перевозок в индексе LPI	2,2	2,6	2,8	2,1	2,5
Оценка логистической компетентности в индексе LPI	2,2	2,3	2,6	2,0	2,8
Оценка отслеживания в индексе LPI	2,0	2,2	2,9	2,4	2,6
Оценка своевременности в индексе LPI	2,6	3,0	3,1	2,7	3,2
Время таможенной очистки	8,6	2,4	7,2	7,2	5,6

[5] Всемирный банк, база данных "World integrated trade solution» (URL http://wits.worldbank.org/data/public/E-trade_indicators_with_comparators.xlsx дата обращения 1.10.2019). Время доступа - сентябрь 2019 года, однако большинство данных относится к 2015-2016 гг.

Процент фирм, использующих электронную почту для взаимодействия с клиентами / поставщиками	89,4	88,6	88,2	85,9	95,1
B2b использование ИКТ	4,7	-	4,8	3,9	4,8
Использование интернета B2C	4,4	-	4,7	4,1	5,1
Внедрение технологий фирмами	4,1	-	4,4	4,0	4,3
Наличие в стране правовой базы для защиты прав потребителей при покупке в интернете	нет	нет	нет	нет	нет
Наличие в стране правовой базы для предотвращения киберпреступности	да	да	да	да	да
Рейтинг страны (место в мире) в Индексе развития ИКТ МСЭ	71	33	52	108	42
Значение для страны Индекса развития ИКТ МСЭ	5,3	7,0	6,4	3,9	6,8

Очень важным для развития электронной коммерции стало то, что в государствах-членах ЕАЭС в последние годы произошло резкое снижение тарифов на услуги доступа в Интернет. И хотя по паритету покупательной способности разрыв между Россией и Кыргызской Республикой достигает трех раз, во всех государствах-членах Союза эти тарифы находятся ниже средне мировых значений.

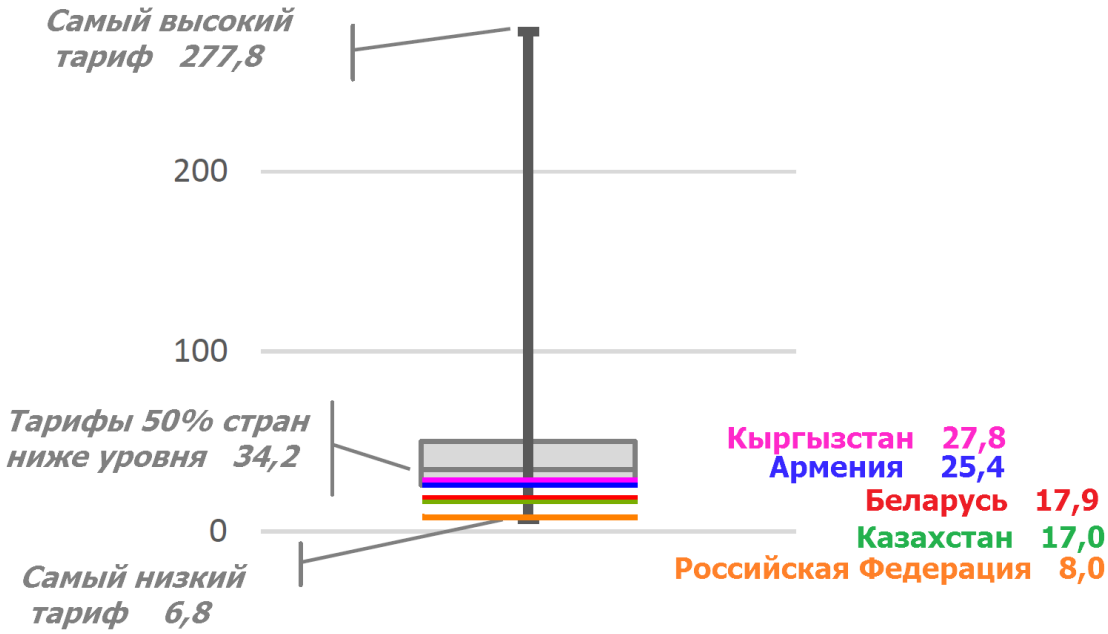


Рисунок 1.2 - Тарифы на фиксированный широкополосный Интернет[6]

(долл. США в месяц по паритету покупательной способности)

В то же время в исследовании Шона Тяна "Цифровая торговля в Европе и Центральной Азии" все страны ЕАЭС были отнесены к группе «зарождающихся цифровых экономик», прежде всего по причине недостаточной развитости логистической инфраструктуры и платежных систем. График из его работы воспроизводится на рисунке 1.3. Страны сгруппированы на основе взаимосвязи между количеством фирм, продающих товары в Интернете, и качеством инфраструктуры. Исследователь отмечает, что для Беларуси (а также Туркменистана и Узбекистана) были недоступны данные ВЭФ и для них использовались оценки показателей эффективности логистики из базы данных FINDEX.

---

[6] Рассчитано по данным Международного союза электросвязи (МСЭ), база данных: World Telecommunication/ICT Indicators Database online, 2019.

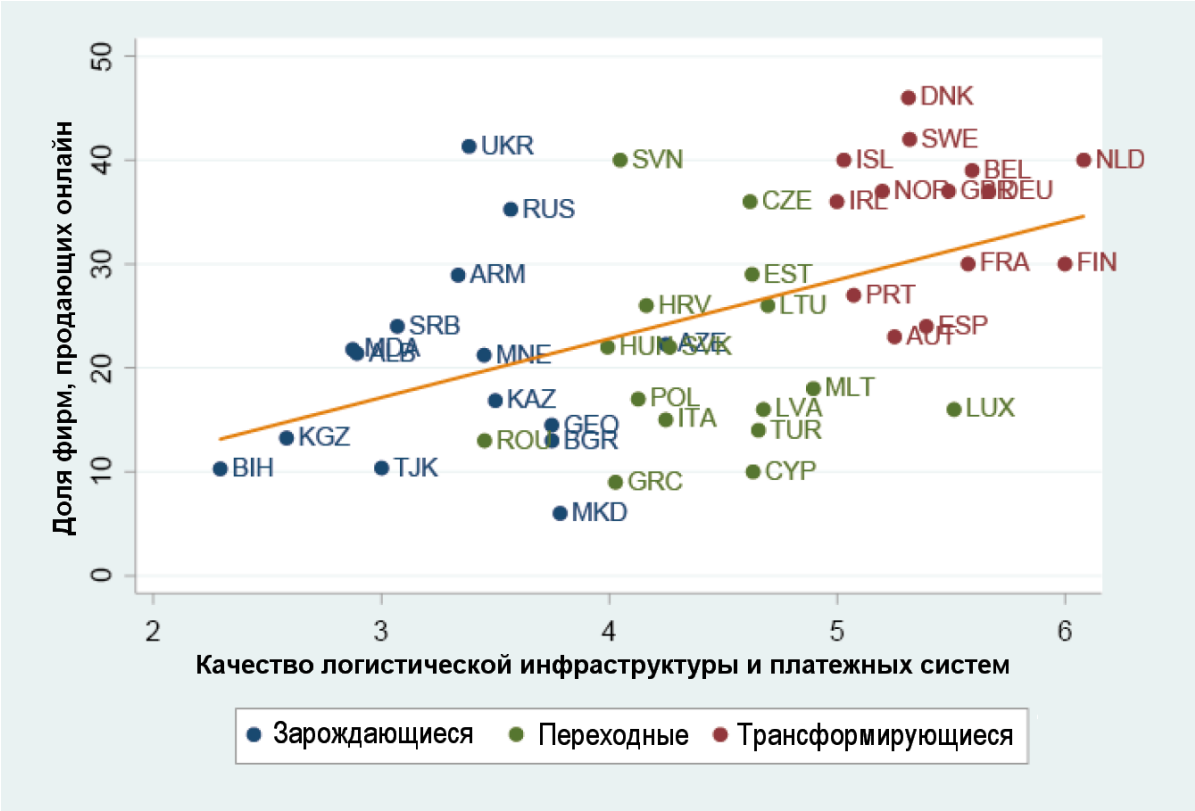


Рисунок 1.3 - Политика по созданию благоприятных условий для электронной торговли для развивающихся, переходных и трансформирующихся цифровых экономик[7]

Развитие данной инфраструктуры является важной государственной задачей, находящейся на повестке дня государств-членов ЕАЭС. Соответствующие мероприятия запланированы «Основными направлениями реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года», которые были утверждены президентами государств-членов ЕАЭС на заседании Высшего Евразийского экономического совета в октябре 2017 года[8].

Реализация этих мероприятий, в том числе развитие основополагающей информационно-коммуникационной инфраструктуры, внедрение цифровых технологий в образование и предоставление государственных услуг, распространение цифровых технологий в традиционных отраслях экономики ведёт к непрерывному улучшению относительных показателей, характеризующих состояние электронной коммерции в

[7] Tan S.W., "Digital Trade in Europe and Central Asia", page 17

[8] Решение Высшего евразийского экономического совета от 11.10.2017 № 12 «Об основных направления реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года».

государствах-членах ЕАЭС. Так, например, индекс электронной коммерции b2c, рассчитываемый ЮНКТАД, для стран ЕАЭС в 2016-2018 гг. непрерывно возрастал.

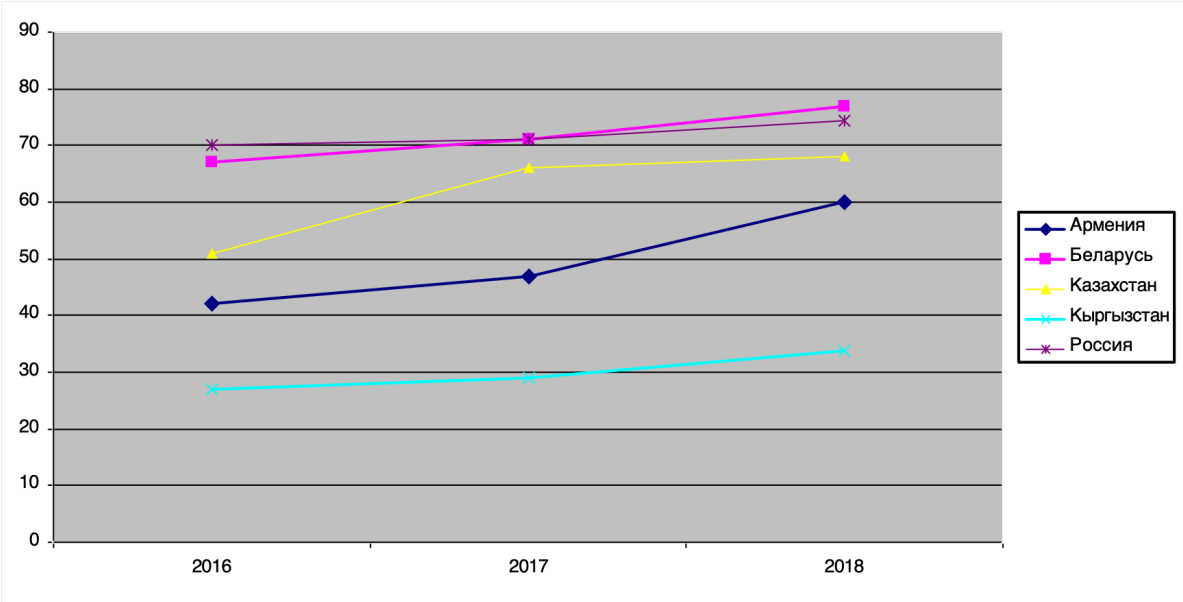


Рисунок 1.4 - Динамика индекса электронной коммерции b2c ЮНКТАД для стран ЕАЭС в 2016-2018 гг.

При этом Россия переместилась в мире с 43 на 42 место, Кыргызская Республика - с 117 на 114, Беларусь заняла 37 место, Армения поднялась с 78 на 66 место и только Казахстан с 51 опустился на 53 место. Как видно из значений основных компонент, на основании которых строится данный индекс, произошло это, в первую очередь, из-за ухудшения для Казахстана рассчитываемого Всемирным почтовым союзом индекса почтовой надёжности.

Таблица 1.2 - Динамика основных компонентов индекса электронной коммерции ЮНКТАД в странах-членах ЕАЭС в 2016-2018 гг.

компоненты индекса	страна	2016	2017	2018
Доля населения, использующего интернет	Армения	46	62	64
	Беларусь	59	71	74
	Казахстан	55	77	76
	Кыргызская Республика	28	35	38
	Россия	71	76	76

Доля населения, использующего кредитные карты	Армения	6	18	48
	Беларусь	13	72	81
	Казахстан	11	54	59
	Кыргызская Республика	3	18	40
	Россия	21	67	76
Защищенные интернет-серверы на 1 млн человек	Армения	63	59	53
	Беларусь	64	65	71
	Казахстан	54	53	66
	Кыргызская Республика	50	44	45
	Россия	69	73	75
Индекс почтовой надежности ВПС	Армения	31	51	74
	Беларусь	64	75	81
	Казахстан	26	79	71
	Кыргызская Республика	14	18	12
	Россия	70	69	70

Мировая практика показывает, что цифровизация может способствовать углублению интеграционных процессов, а развитие информационно-коммуникационного сектора приводит к повышению конкурентоспособности всех отраслей. В этом плане интересным является сопоставление государств-членов ЕАЭС по показателю долей услуг, предоставляемых в цифровом виде от общего экспорта и импорта.

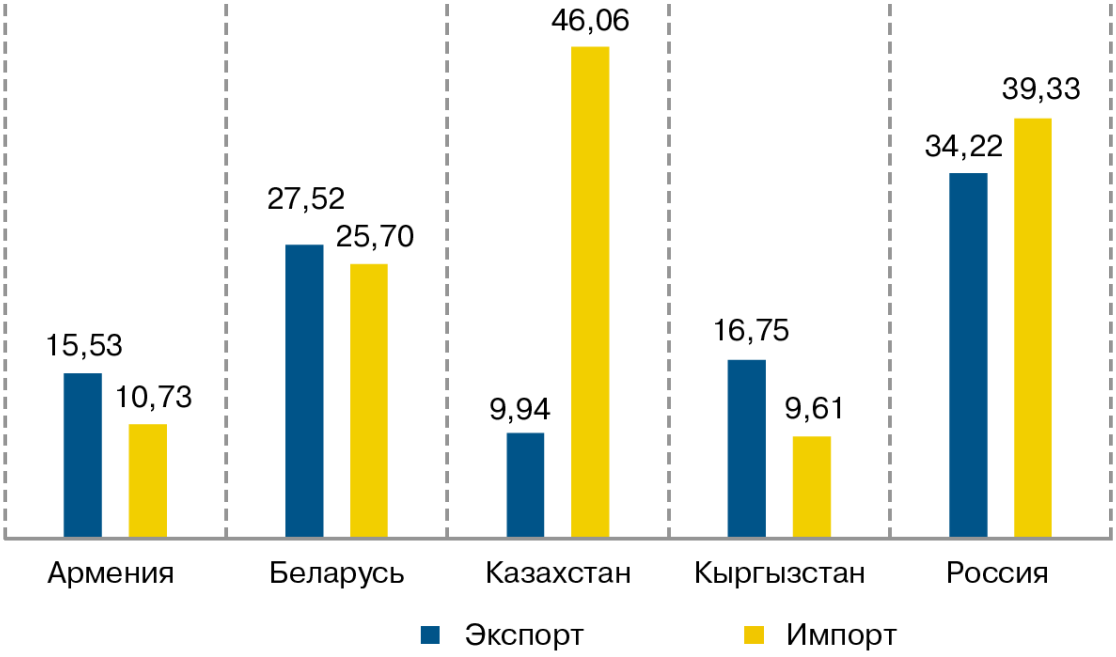


Рисунок 1.5 - Доля услуг, предоставляемых в цифровом виде [9], от общего экспорта и импорта услуг государств – членов ЕАЭС[10]

1.2. Трансграничные рынки, относящиеся к сфере цифровой экономики

В академических исследованиях используется достаточно большое число подходов к классификации рынков и платформ в сфере цифровой экономики. Они, например, могут основываются на бизнес-модели, которую используют соответствующие компании. Так, например, базируясь на показателе прибыли, Шрничек[11] выделяет рекламные (Facebook), облачные (Amazon), промышленные (Siemens), товарные (Rolls Royce), сберегательные (Airbnb) интернет-платформы. По признакам функциональности Кенни и Цисман[12] выделяют «платформы платформ» (операционные системы, облачные технологии Google), цифровые инструменты разработки (GitHub), управленческие системы (LinkedIn), розничные

---

[9] Совокупность страховых, пенсионных и финансовых услуг, сборов за использование интеллектуальной собственности, телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг, аудио-визуальных и смежных услуг

[10] Евразийский банк развития, "Цифровой потенциал стран – участниц ЕАБР", июнь 2019, стр 20

[11] Srnicek N., Platform Capitalism, 2017, page 49

[12] Kenney M., Zysman J. The Rise of the Platform Economy // Issues in science and technology, March 2016, pp. 61-69

продажи (Amazon, eBay), предоставление услуг (Airbnb). Эванс и Гавер[13] проводят различие между транзакционными, инновационными, интегрированными и инвестиционными платформами. Полезность таких классификаций зависит от исследовательских целей, для которых они используются.

В техническом докладе для Европейской Комиссии о роли онлайн-платформ[14] речь идёт о рекламных платформах, рыночных, платформах поиска в Интернете, социальных сетях, магазинах приложений, платёжных системах, организаторах совместных действий и продаже цифрового контента. Однако, сама Европейская Комиссия в различных своих решениях (см. таблицу 1.2) идентифицировала следующие цифровые рынки:

- Общие поисковые системы (Google, Bing);
- Специализированные инструменты поиска (TripAdvisor, Yelp);
- Карты или бизнес-каталоги на основе местоположения (Google или Bing maps);
- Новостные агрегаторы (Google News);
- Интернет-рынки (Amazon, eBay);
- Аудио-визуальные и музыкальные платформы (Netflix, Spotify);
- Платформы для обмена видео (Youtube);
- Платежные системы (Paypal, Apple Pay);
- Социальные сети (Facebook, LinkedIn, Twitter);
- Магазины приложений (Google Play, Apple App Store);
- Платформы экономической коллаборации [15] (Airbnb, Uber, TaskRabbit).

ЮНКТАД 4 сентября 2019 года опубликовала Доклад о цифровой экономике (англ. - Digital Economy Report 2019), в котором предложила новую классификацию рынков в сфере цифровой экономики (см. рисунок 1.6)[16]. Они делятся на две группы: некоммерческие и коммерческие платформы. Коммерческие платформы, в свою очередь,

---

13 Evans P.., Gawer A. The rise of the platform enterprise: A global survey // The Emerging Platform Economy Series No. 1, The Centre for Global Enterprise.

14 Role of Online Platforms, Technical Report DG CNECTX/XX/2016.

15 Под экономикой совместного (collaborative) потребления или экономикой взаимного действия первоначально понималось совместное использование ресурсов или времени. Примеры включали некоммерческие онлайн-сервисы организации совместного пользования автомобилями на началах распределения расходов и онлайн-системы обмена квартирами владельцами на период отпусков.

16 Digital economy report 2019 // United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (URL https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2466 дата обращения 1.10.2019).

подразделяются на платформы электронных платежей, платформы краудфандинга, социальные СМИ и платформы электронной торговли. Последние, в свою очередь, делятся на интернет-магазины обычных компаний (например, IKEA) и посреднические платформы электронной торговли товарами и услугами.

Данная схема имеет целый ряд недостатков. Она, например, не включает операционные системы («платформы платформ»). А ведь именно операционная система, даёт возможность пользователю взаимодействовать с социальными сетями, Интернет-магазинами и банками. ЮНКТАД не проводит различия между b2b, b2c и c2c платформами электронной торговли. Некоторые компании (например, Uber) могут быть отнесены и к категории поставщиков услуг (заказ транспортных услуг)[17], и к категории посредников для заключения разовых контрактов (сводящих вместе перевозчика и пассажира). Аналогичным образом Airbnb может включаться и в категорию электронной торговли (найм жилых помещений), и в категорию заключения разовых контрактов. Можно предположить, что эта классификация будет далее дорабатываться, однако, в настоящее время она, на наш взгляд, является наиболее логичной, целостной и полной. Именно её мы и будем использовать для целей настоящего исследования.

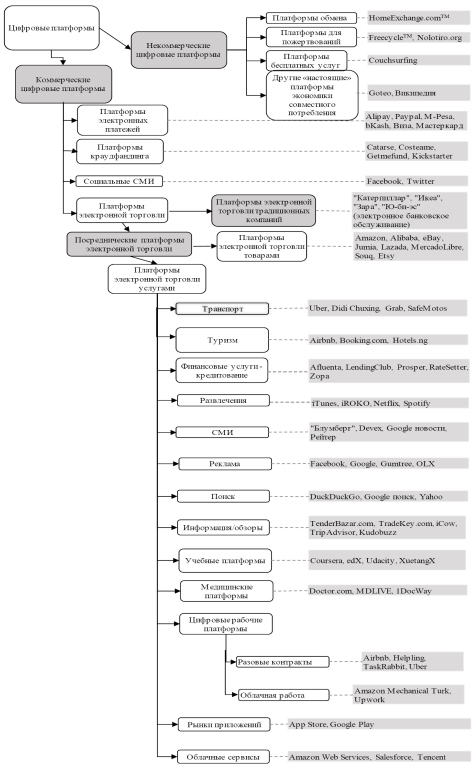


Рисунок 1.6 - Классификация рынков цифровой торговли ЮНКТАД

[17] В декабре 2017 года Суд Европейского союза постановил, что Uber является транспортной компанией.

Таблица 1.3 - Продуктовые и географические границы в решениях Департамента по конкуренции Европейской комиссии, касающихся цифровых рынков

решение	продуктовые границы рынка	товарные границы рынка
M.4523 – Travelport / Worldspan	рынок электронных услуг по дистрибьюции туристических услуг через GDS-системы, предоставляемые туристическим агентам (TA) для получения информации и бронирования услуг авиакомпаний и других международных поставщиков туристических услуг (TSP)	в рамках экономического пространства ЕС на вышестоящей стороне рынка (GDS-TSP) и национальный по охвату на нижестоящей стороне рынка (GDS-TA)
M.4731 – Google / DoubleClick	проведено разграничение между онлайн и оффлайн рекламными рынками	рынок предоставления технологий онлайн-показа рекламы должен рассматриваться, по крайней мере, в масштабах ЕС рынок интернет-рекламы следует рассматривать как разделенный вдоль национальных или языковых границ в рамках ЕС
M.5008 – Vivendi / Activision	рынки (i) всех игр (включая онлайн и оффлайн игры, для всех платформ, а также для всех игровых жанров), (ii) онлайн игры, (iii) автономные игры для мобильных телефонов и (iv) автономные игры для ПК, консолей и карманных компьютеров (вопрос об объединении или разграничении этих рынков остается открытым; при рассмотрении рынков вместе или по отдельности результат не изменится)	уровень ЕС. признаки того, что соответствующий географический рынок может быть шире, чем национальный: организация на более широкой основе (всего ЕС); большинство оффлайн-игр включают в себя сразу все основные европейские языки

M.5727 – Microsoft / Yahoo! Search Business	1) точки входа в поисковые системы; может быть проведено разграничение между общими поисковыми системами, которые сканируют интернет для индексации контента – и специализированными поисковыми службами, которые фокусируются на определенных сегментах (юридический, медицинский или туристический поиск) 2) рынок интернет-рекламы; остается открытым вопрос о сегментации: поиск в интернете, посредничество и дистрибьюторские соглашения, которые также могут представлять отдельные рынки	национальный уровень или по лингвистическому признаку распространения языков
M.6281 – Microsoft / Skype	рынки систем связи в интернет для отдельных потребителей и предприятий	по крайней мере в рамках ЕС, если не мировой рынок
M.6314 – Telefónica UK / Vodafone UK / Everything Everywhere / JV	в т.ч. мобильные кошельки, защищенное хранение данных, СМС-рассылок,	по крайней мере в национальных границах, если не ЕС (т.к. сделка не будет препятствовать конкуренции, точное географическое определение рынка не важно)
M.6967 – BNP Paribas Fortis / Belgacom / Belgian Mobile Wallet	1) онлайн реклама 2) службы маркетинговых данных ("аналитические услуги")	в рамках ЕС, хотя покупательские предпочтения и наличие посредников на национальном уровне, говорят в пользу национальных границ
M.7047 – Microsoft / Nokia	1) смартфоны 2) ОС для смартфонов 3) приложения для связи 4) ПО и услуги корпора-тивного почтового сервера 5) ПО и сервисы для почтовых серверов.	по крайней мере в рамках ЕС, если не мировой рынок
M.7217 – Facebook / WhatsApp	рынок потребительских коммуникационных приложений для смартфонов.	по крайней мере, в рамках ЕС, если не мировой рынок для целей рассмотрения признается в рамках ЕС

M.7866 – Activision Blizzard / King	рынок игрового ПО должен быть сегментирован в соответствии с различными платформами на (i) компьютерные игры; (ii) консольные игры; и (iii) игры для мобильных	по крайней мере, в рамках ЕС, если не мировой рынок
M.8124 – Microsoft / LinkedIn	рынок услуг профессиональ-ной социальной сети, за исключением тех услуг, которые ориентированы на конкретные профессии и ниши	в рамках ЕС
M.8180 – Verizon / Yahoo!	общие услуги поиска	потенциальный рынок общих услуг поиска может быть шире, чем национальные или лингвистические рынки, т.к. крупнейшие поисковые системы работают на глобальной основе. Однако со стороны спроса многим пользователям требуется доступ к результатам поиска на их родном языке
M.8251 – Bite / Tele2 / Telia Lietuva / JV	1) Розничное предоставление услуг мобильных платежей 2) Защищенное хранилище для мобильных платежных услуг 3) Услуги мобильной аутентификации и подписи	национальный или более широкий, вопрос оставлен открытым

Понятие «трансграничный рынок» в праве ЕАЭС предполагает что, географические границы такого рынка выходят за границы одного государства и охватывают территории двух и более государств-членов. Кроме того, для пресечения ЕЭК злоупотребления хозяйствующими субъектами доминирующим положением необходимо, чтобы доля хозяйствующего субъекта составляла не менее 35% на территории каждой из сторон, затронутых нарушением. В случае коллективного доминирующего положения эта доля должна составлять для не более чем трех хозяйствующих субъектов (субъектов рынка) - не менее 50 процентов, либо не более чем для четырех хозяйствующих субъектов (субъектов рынка) - не менее 70 процентов (настоящее Положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем 15 процентов на территории каждой из Сторон).

Пресечение антиконкурентных соглашений хозяйствующих субъектов осуществляется Евразийской экономической комиссией, если по крайней мере, два хозяйствующих субъекта, чьи действия приводят или могут привести к нарушению запретов, установленных в пунктах 3-5 статьи 76 Договора о ЕАЭС, зарегистрированы на территориях разных государств-членов. Пресечение недобросовестной конкуренции хозяйствующих субъектов осуществляется ЕЭК, если хозяйствующий субъект - нарушитель и его конкуренты, которым причиняется ущерб или наносится вред деловой репутации, зарегистрированы на территориях разных государств-членов.

Важно отметить, что цифровые рынки могут быть национальными и не иметь признаков трансграничности. Цифровые рынки могут быть глобальными. Цифровые рынки могут также представлять из себя сегмент обычных рынков. В данном контексте представляется важным проанализировать данные о сайтах, входящих в каждой стране в TOP-50 по данным аналитической компании Alexa Internet[18], и идентифицировать те компании, которые присутствуют в этих списках не менее, чем в 3 странах-членах ЕАЭС (Таблица 1.4). Данная информация может отражать предпочтения потребителей в том или ином государстве-члене Союза. При этом, популярность того или иного сервиса не является критерием отнесения рынка к трансграничному в соответствии с Решением Высшего Евразийского экономического совета №29.

18 Дочерняя компания Amazon.com, известная своим сайтом, где аккумулируется статистика о посещаемости других сайтов. Alexa собирает информацию непосредственно от пользователей, которые установили Alexa Toolbar, на основе которой формируется статистика о посещаемости сайтов и списки взаимосвязанных ссылок.

Таблица 1.4 - Крупнейшие интернет- компании, действующие в странах-членах ЕАЭС[19] (место в страновых рейтингах посещаемости[20] и основные характеристики сайтов)

сайт	описание	РА	РБ	РК	КР	РФ	время (*)	просмотры (*)	поисковый трафик (*)	линки (*)
Aliexpress.com	Глобальный розничный рынок ориентированный на потребителей по всему миру, многие из них расположены в России, США и Бразилии. Платформа позволяет покупать непосредственно у оптовиков и производителей в Китае и иметь доступ к широкому спектру продуктов по оптовым ценам.	23	13	27	35	10	11:55	9,01	0,121	29402
Google.ru	Русскоязычная версия поискового сервера.	5	19	13	10	8	3:29	4,69	0,03	25065
Google+	национальные версии Google.by, Google.am; Google.kz; Google.kr	8	11	7	21					
Yandex.ru	Поиск информации в интернете с учетом русской морфологии, возможность регионального уточнения. Параллельный поиск по новостям, картинкам, товарам, блогам, адресам организаций.	14	17	35	13	4	5:23	2,67	0,011	202803
Yandex+	национальные версии Yandex.by, Yandex.kz;		8	9						
Rambler.ru	Поисковая система «Рамблер». Почтовый сервис, курсы валют, прогноз погоды.		30		28	14				

[19] Составлено по данным сайта https://www.alexa.com , дата доступа 03.10.2019

[20] Время - расчетное ежедневное время пребывания на сайте (мм:сс) одного посетителя сайта. Обновляется ежедневно на основе данных за последние 3 месяца. "Просмотр" - число ежедневных уникальных просмотров страниц на одного посетителя сайта. Обновляется ежедневно на основе последних 3 месяцев. "Поисковый трафик" - Доля трафика от поиска. Процент всех рефералов, пришедших из поисковых систем за последний месяц. Обновляется ежедневно. "Линки" - общее количество сайтов, на которых найдена ссылка на этот сайт.

Wikipedia.org	Свободная энциклопедия, построенная совместно с использованием программного обеспечения wiki.	9	9	8	7	9	3:59	3,02	0,666	1189217
Youtube.com	Видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.	2	2	2	3	3	9:50	6,01	0,146	1661485
Vk.com	Социальная сеть как средство для коммуникации и поиска людей. Международный сервис, созданный российскими разработчиками.	12	3	4	4	2	8:40	4,32	0,064	267579
Ok.ru	Социальная сеть, которая позволяет найти одноклассников, выпускников, сокурсников и просто новых и старых друзей, а также восстановить и поддерживать связь с ними.	3	6	11	6	6	4:22	2,32	0,044	33805
Mail.ru	Портал предлагает пользователям доступ к широкой линейке сервисов: от социальных сетей, мессенджеров и игр, до погоды и курса валют. Является точкой входа в самую популярную электронную почту рунета.	6	5	5	5	5	4:16	2,7	0,028	193192
Kinopoisk.ru	Крупнейший русскоязычный интернет-сервис о кино. С 2018 года также доступен онлайн-кинотеатр с несколькими тысячами фильмов, сериалов, мультфильмов, в том числе премьерных и эксклюзивных.		25	39	34	16	3:12	3,06	0,31	7771

Ivi.ru	Российская медиакомпания, работающая на рынке легального профессионального онлайн-видео. Среди проектов компании популярный в России частично бесплатный онлайн-кинотеатр ivi.ru и первый в России детский видеосервис deti.ivi.ru. Значительная часть контента всех проектов доступна для просмотра бесплатно и без регистрации.	44	28	43	43	22	2:43	2,52	0,395	1821
2gis	Телефонный справочник, объединенный с электронной картой города. Национальные версии 2gis.kg, 2gis.kz, 2gis.ru Международная картографическая компания, выпускающая одноимённые электронные справочники с картами городов с 1999 года. Главный офис «2ГИС» находится в Новосибирске.			42	30	34				
Gismeteo	Прогноз погоды. Национальные версии: Gismeteo.by, Gismeteo.kz, Gismeteo.ru		21	45	33	13	2:33	2,75	0,117	13953
Studfiles.net	Файловый архив для студентов. Учебные материалы, размещенные на сайтах вузов.		34		37	28	3:48	2,44	0,238	345
Vseigru.net	Игровой портал, где собраны все самые лучшие (бесплатные) онлайн игры. Каждый ребёнок сможет найти для себя интересные онлайн игры любого жанра			23	27	45	15:20	10,3	0,204	386

1.3. Структуры рынков

1.3.1. Социальные сети

Социальные сети становятся не просто инструментом общения, а играют роль основного источника информации. В первую очередь это касается молодежи. Видеоблоги и видеоблогеры заменяют телевидение - 7% россиян смотрят их ежедневно, а среди россиян до 25 лет - 19% смотрят ежедневно. Раз в неделю или чаще их смотрят около трети россиян, среди молодых россиян (до 25 лет) - две трети.

Регулярно соцсетями («ежедневно, практически ежедневно» и «несколько раз в неделю») пользуется порядка 56% россиян. Только около трети населения страны никогда ими не пользовались.

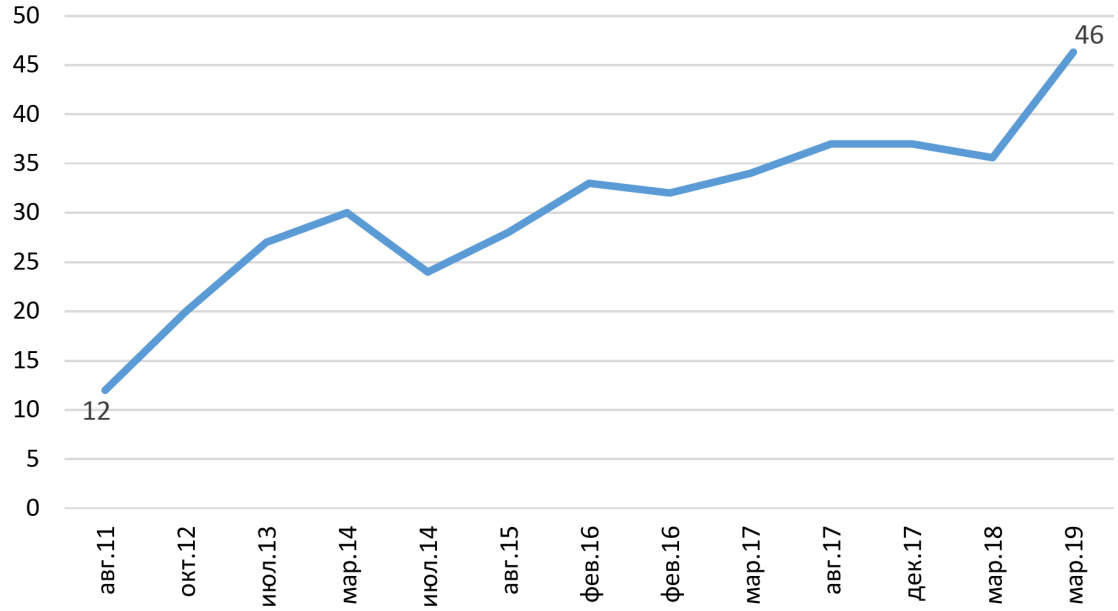


Рисунок 1.7 - Доля тех, кто посещает социальные сети "ежедневно или практически ежедневно" в динамике

Наиболее популярными социальными сетями в России являются “ВКонтакте” (пользуются порядка 42% россиян), “Одноклассники” (33%), YouTube (30%) и Instagram (23%). При этом YouTube, Instagram и ВКонтакте сегодня являются наиболее быстрорастущими сетями. Аудитория Facebook в России насчитывает порядка 9% населения, Twitter – 4%. Согласно опросам аудитория “ВКонтакте” Instagram, Twitter является более молодой, аудитория “Одноклассников” — более пожилой.

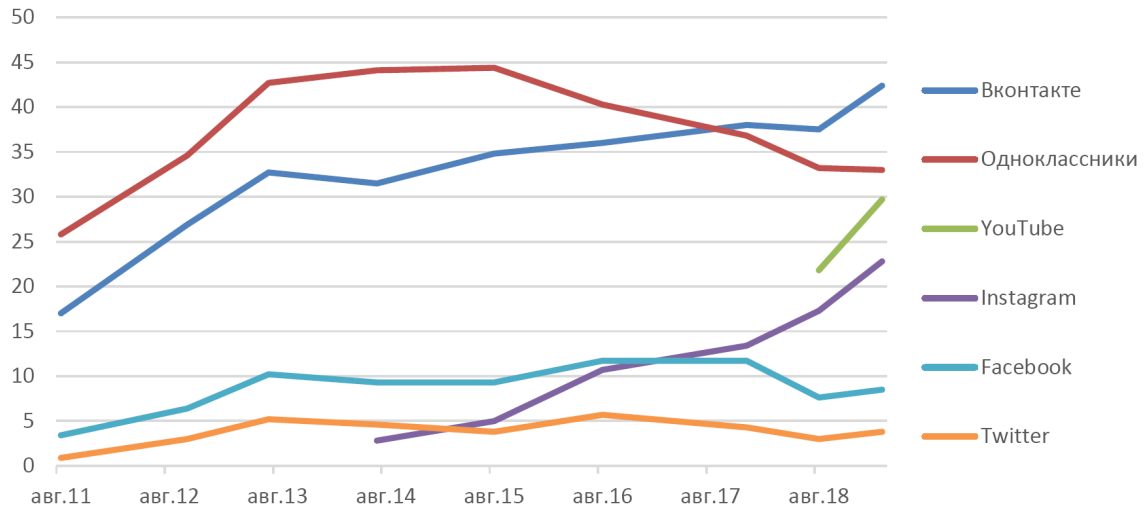


Рисунок 1.8 - Аудитория социальных сетей в динамике

Среди наиболее популярных социальных сетей лидируют «ВКонтакте» (67%) и «Одноклассники» (52%). «ВКонтакте» сохраняет свой уровень популярности, а «Одноклассники» демонстрирует некоторое снижение по сравнению с 2017 годом. Третьей по популярности социальной сетью в России оказывается Youtube, доля которого по выросла на 21% по сравнению с прошлым годом (до 2018 года замеры не проводились). Большой рост также демонстрирует Instagram: доля его пользователей выросла на 13% по сравнению с прошлым замером в 2018 году.

Освоение социальных сетей происходит практически во всех возрастных группах, кроме самой молодой (18-24 года), где произошло насыщение (более 80% используют соцсети ежедневно). При этом разрыв в использовании между возрастными группами за прошедшие несколько лет увеличился с 40% до 66% (доля респондентов в возрасте 18-24 минус доля респондентов в возрасте 55+).

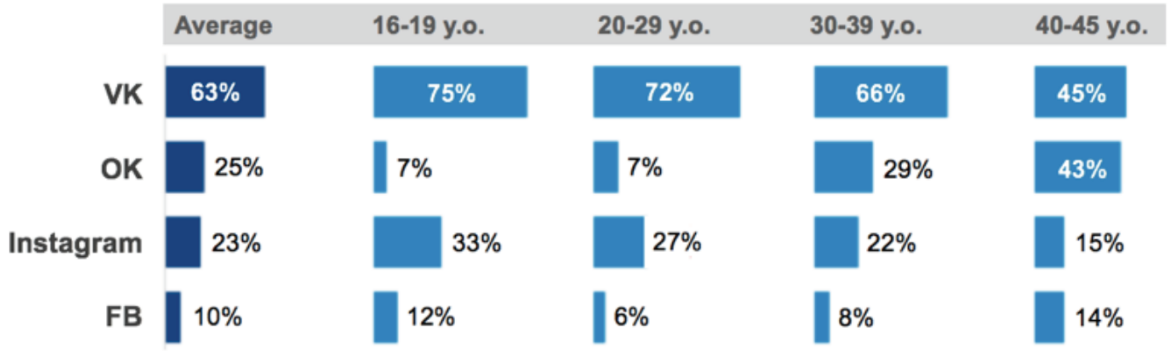


Рисунок 1.9. Популярность социальных сетей у различных возрастных групп[21]

В Армении лидирующие позиции занимает социальная сеть Facebook. Она вытеснила локальные соцсети. Число активных пользователей Facebook в Армении растет. Наиболее активный рост в 2018 году в Армении зарегистрировал Instagram, число пользователей которого в последнее время выросло в 2,5 раза и достигло 0,5 млн. Тенденции в миграции пользователей можно объяснить сменой интересов. В Instagram переходит молодежь в возрасте до 35 лет, не заинтересованная в политических дискуссиях, которые часто разворачиваются в Facebook. Социальная сеть Одноклассники популярна в основном для общения с друзьями, проживающими на территории СНГ. Молодежь также больше интересуют фотографии и видеоматериалы, чем возможность писать длинные тексты. Что касается сети ВКонтакте, то жители Армении в основном используют эту соцсеть для прослушивания музыки и просмотра фильмов.

Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан летом 2019 года опубликовало отчет о медиа-сфере Казахстана, в котором отмечается, что анализ соцсетей показал, что в Казахстане насчитывается: 1) 1781760 активных пользователей Вконтакте; 2) 1008360 активных пользователей Instagram; 3) 413026 активных пользователей Facebook; 4) 27776 активных пользователей Twitter. Только 10,6% жителей не зарегистрированы ни в одной из социальных сетей. Самым распространенным видом активности в социальных сетях является комментирование чужих постов (24,81%). На втором месте поиск и приобретение новых знакомств (21,9%). 12,44% респондентов участвуют в различных обсуждениях.

[21] East-West Digital News, "E-Commerce in Russia. Part 1: Market trends & players' strategies", 2019

В сентябре 2019 года были представлены результаты исследования социальных сетей в странах Центральной Азии[22], проведенного IWPR. Исследование было посвящено вопросу «потребления новостных материалов онлайн в Центральной Азии» и его основным выводом стало то, что в Казахстане и Кыргызской Республике гораздо чаще потребляют новости в социальной сети Instagram, а месенджер WhatsApp является основным для обмена новостями в Кыргызской Республике и Казахстане.



Рисунок 1.10 - Топ наиболее часто потребляемых жанров, % респондентов ответивших «всегда» и «часто», июнь, 2019 г.

Интерес представляют выводы о языковых предпочтениях опрошенной аудитории (более 50% выбирает русский язык как язык новостного контента), а также характеры материалов, которые искали в социальных сетях респонденты в Казахстане и Кыргызской Республике.

Рынок социальных медиа в Кыргызской Республике относительно невелик по сравнению с другими государствами-членами Союза, только 29% пользователей Интернета активно участвуют в социальных медиа-платформах, но он растет. Последние исследования показывают увеличение числа пользователей социальных

[22] Исследование Института войны и мира Центральной Азии «Развитие новых медиа и цифровой журналистики в Центральной Азии» (URL https://cabar.asia/ru/auditoriya-tsentralnoj-azii-poluchaet-novosti-iz-sotsialnyh-setej-i-messendzherov-issledovanie-iwpr/?pdf=24351 дата обращения 1.10.2019).

сетей на 38% в 2018 году, причем этот рост сосредоточен преимущественно в городских районах. Доминирование Facebook на рынке социальных сетей возрастало на протяжении всего 2018 года и в 2019 году колебалось на уровне 30%. YouTube, Twitter и ВКонтакте вместе занимают около трети рынка социальных сетей.

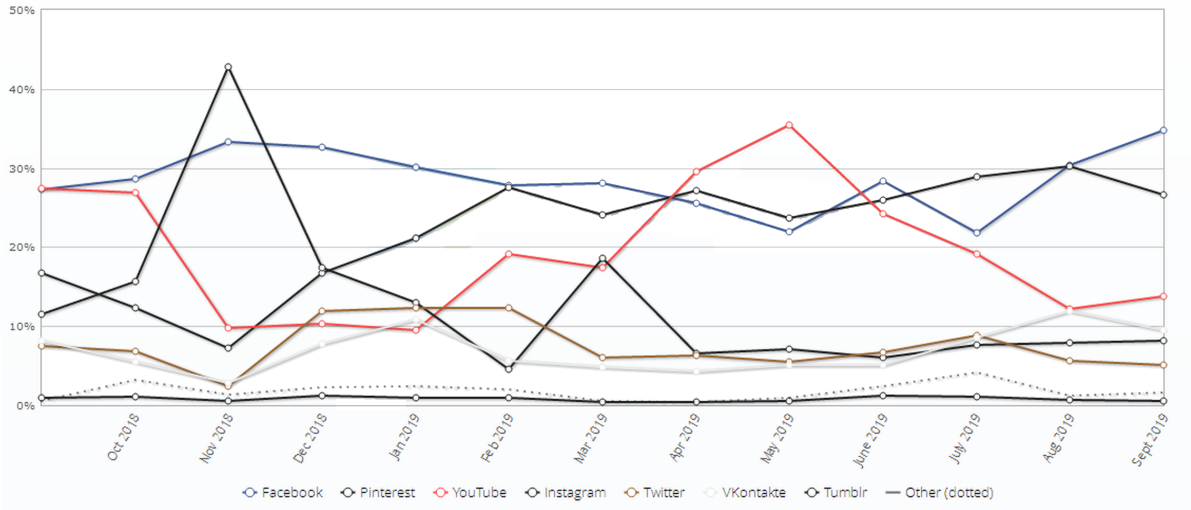


Рисунок 1.11 - Социальные медиа в Кыргызской Республике[23]

В Республике Беларусь популярность Интернета как источника информации довольна высока и на протяжении последних трех лет варьируется в пределах 61-71%. При этом число ежедневных пользователей глобальной сети по данным на апрель 2019 г. составило 63% от общего числа опрошенных. Согласно результатам опроса, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в конце 2018 г., мессенджерами ежедневно пользуется каждый второй опрошенный, социальными сетями – около 45% респондентов.

Наиболее популярной социальной сетью является соцсеть ВКонтакте – более 43% опрошенных пользовались ею на конец 2018 г. На втором месте находится сеть Одноклассники, число пользователей которой составило 36,6% от общего числа опрошенных. Далее следуют Instagram (27,8%) и Facebook (15,3%).

---

[23] Social Media Stats Kyrgyzstan (URL https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kyrgyzstan/ дата обращения 13.10.2019).

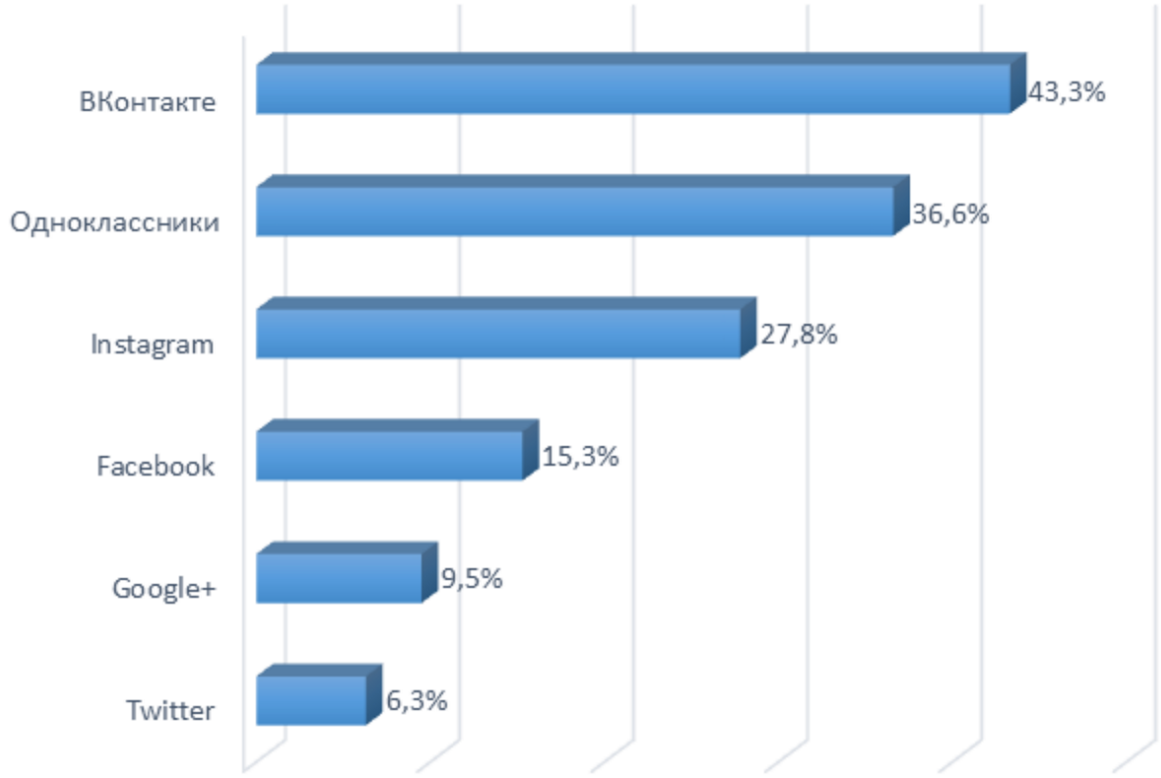


Рисунок 1.12 - Рейтинг популярности социальных сетей среди населения Республики Беларусь[24]

Наиболее популярной площадкой для просмотра видеоблогов среди жителей страны являются YouTube, к ней обращается более трети опрошенных.

В зависимости от возраста предпочтения аудитории в отношении интернет-ресурсов меняются. Число активных пользователей в старшей возрастной группе по сравнению с молодежью сокращается в отношении блогов более, чем в 6 раз. Доля ежедневных пользователей соцсетей в возрастной группе 16-29 лет составляет чуть более 80%, в возрастной группе 30-49 лет – уже менее 50%, а в старшей возрастной группе (50+) – всего 16,4%. Если рассматривать конкретные социальные сети, то среди молодежи наиболее популярна соцсеть ВКонтакте – более 82% опрошенных пользуются ею. В возрастных группах 30-49 лет и 50 лет и старше чаще других используется соцсеть Одноклассники – 51,8% и 27,2% соответственно.

---

24 Подвальская В. Вконтакте стал самой популярной соцсетью в Беларуси // Евразия Эксперт (7.08.2019). (URL https://eurasia.expert/vkontakte-stal-samoy-populyarnoy-sotssetyu-v-belarusi/ дата обращения 1.10.2019).

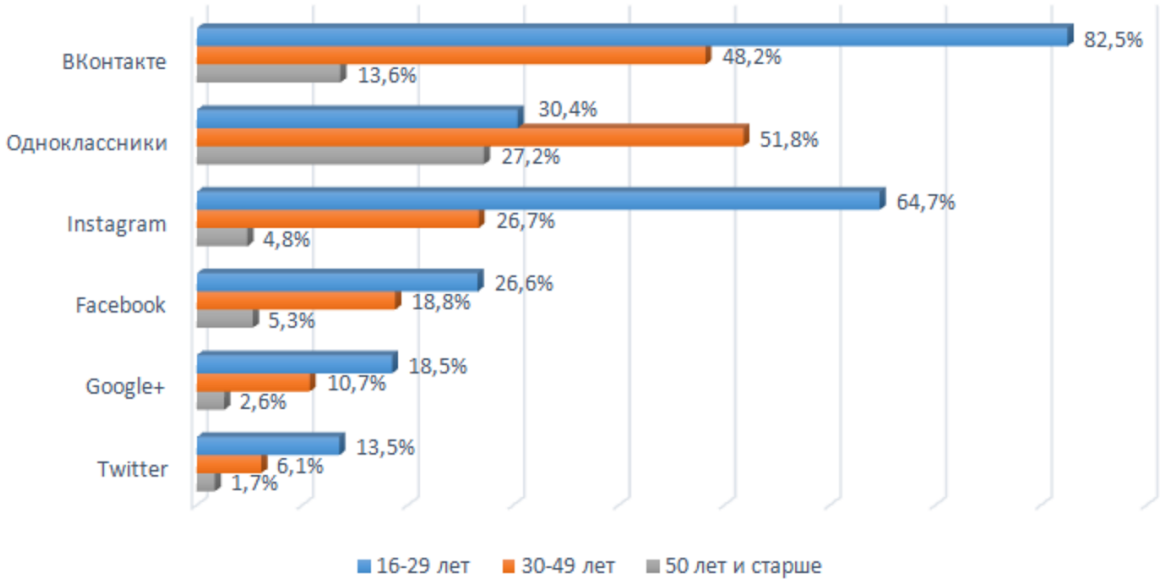


Рисунок 1.13 - Аудитория социальных сетей Республики Беларусь в разрезе возрастных групп[25]

1.3.2. Мессенджеры для обмена сообщениями

Российская аудитория мессенджеров для обмена сообщениями и звонками быстро растет. За три года наблюдений она увеличилась вдвое — с 31% в 2016 году до 62% в марте 2019 года. Лидерами среди приложений являются WhatsApp (49% россиян) и Viber (31%). Мессенджером ВКонтакте пользуются порядка 17%, Skype — 14%. Аудитория Telegram, которая заметно выросла в прошлом году на фоне блокировок, на сегодняшний день составляет порядке 8% населения. Мессенджерами пользуется преимущественно молодежь, однако WhatsApp и Viber довольно хорошо распространены и в остальных возрастных группах.

Таблица 1.5 - Использование приложений для мобильных телефонов для звонков и обмена сообщениями

	фев.16	мар.17	апр.18	мар.19
WhatsApp	17	24	36	49
Viber	16	20	29	31

[25] Подвальская В. Вконтакте стал самой популярной соцсетью в Беларуси // Евразия Эксперт (7.08.2019). (URL https://eurasia.expert/vkontakte-stal-samoy-populyarnoy-sotssetyu-v-belarusi/ дата обращения 1.10.2019).

Мессенджер ВКонтакте	-*	15	26	17
Skype	14	12	19	14
Telegram	1	3	8	8
Мессенджер Facebook	2	3	5	3
iMessage / FaceTime	2	3	1	2
Другие	2	2	3	2
Не пользуюсь приложениями для мобильных телефонов для звонков и обмена сообщениями	65	52	43	37
Затруднились ответить	4	5	1	1

Мессенджерами пользуется чуть более 68% населения Беларуси. Из них практически каждый второй использует их ежедневно, каждый восьмой — не реже 1−2 раз в неделю. Не пользуются мессенджерами чуть менее трети жителей Республики Беларусь. Об этом свидетельствуют результаты исследования «Мониторинг социально-экономической и политической ситуации в Республике Беларусь», проведенного ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси» в конце 2018 года по республиканской репрезентативной выборке (объем выборки — 2103 респондента, максимальная погрешность: +/- 2,1% при уровне значимости 0,05).

Основной целью использования мессенджеров для 56% жителей Республики Беларусь является общение. Примерно по 14% опрошенных используют данные приложения для отдыха, в качестве развлечения, а также для получения информации.

На первом месте по популярности среди белорусов с большим отрывом располагается Viber, доля пользователей которого на момент опроса составила 65,4% от общего числа опрошенных. Особой популярностью данный ресурс пользуется среди горожан (69,8%), молодежи (89,4%) и респондентов в возрасте 30−49 лет (80,9%). На втором месте находится Skype — практически каждый пятый белорус пользовался данным мессенджером на момент опроса. В основном это жители городов (22,1%), молодежь (28%) и люди в возрасте 30−49 лет (22,7%). Третьим по популярности приложением для обмена сообщениями является WhatsApp (17,6%). Его использует каждый пятый горожанин, чаще молодежь (32,3%). Завершает рейтинг популярных в

Республике Беларусь мессенджеров Telegram (13,1%), доля пользователей которого выше среди жителей городов (14,4%) и молодежи (27,4%).

Самое популярное мобильное приложение для коммуникации в Казахстане – WhatsApp, им пользуется 96% пользователей. Эту статистику приводит Internews и Search for Common Ground Kyrgyzstan, которые провели исследование о том, как и из каких источников потребляется информация в Казахстане, Кыргызской Республике и Таджикистане. Второе место по популярности в этой стране занимает Telegram (38%). Менее популярными мессенджерами, но, тем не менее, используемыми, являются Imo (28%) и Viber (26%).

В Кыргызской Республике на первом месте также находится WhatsApp, который значительно превосходит использование других мессенджеров; 85% жителей КР используют это мобильное приложение для коммуникации. Дальше со значительным отставанием идут Telegram (19%), Imo (18%) и Viber (14%).

Для Армении ситуация существенно отличается. На первом месте по популярности находится приложение Viber, на втором - Facebook Messenger и только на третьем - Whatsapp[26]. Кроме того, в Армении разработан и пользуется определенной популярностью разработанный в Армении мессенджер - Zangi («Позвони»). С его помощью общается около 1 млн пользователей, большая часть из которых находится за пределами страны. Мессенджер был запущен в 2012 году и был быстрее зарубежных аналогов, т.к. он не регистрирует информацию (файлы пользователей) на своих серверах, они сохраняются только в личных устройствах отправителя и получателя. Zangi признан на международном телекоммуникационном рынке – его, по данным компании-разработчика, используют в качестве корпоративного средства связи компании из 12 стран, где технологии Zangi заменяют дорогой спутниковый интернет.

В сентябре 2019 года в Армении насчитывалось 865 600 пользователей мессенджеров, что составило 29,4% от всего населения страны. Большинство из них составляли женщины - 54,2 процента. Самой большой группой пользователей (280 000) были люди в возрасте от 25 до 34 лет.

---

26 Viber most popular messaging app in Armenia: SimilarWeb // PanARMENIAN.Net (7.02.2018) (URL http://www.panarmenian.net/eng/news/251723/Viber_most_popular_messaging_app_in_Armenia_SimilarWeb дата обарщения 1.10.2019).

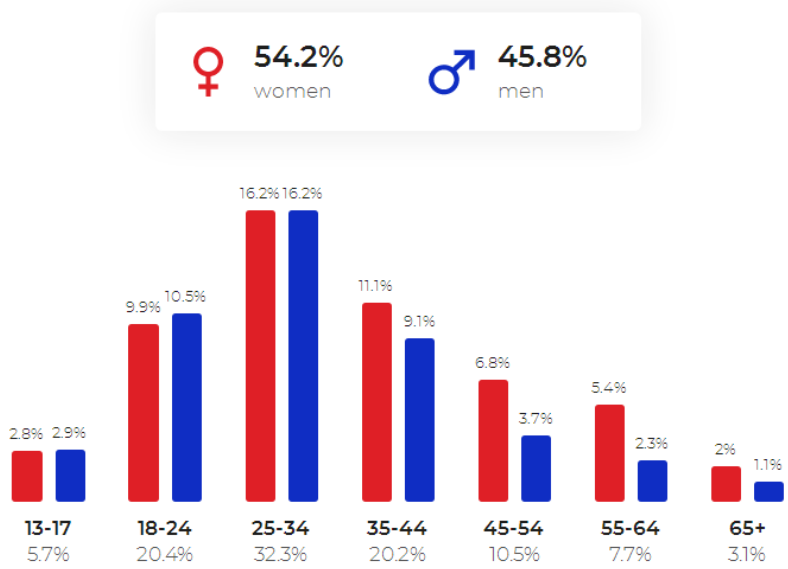


Рисунок 1.14 - Структура пользователей мессенджеров в Армении, сентябрь 2019 года[27]

1.3.3. Продажа товаров народного потребления

Со всей очевидностью национальные интернет-магазины, специализирующиеся на продаже товаров народного потребления, не будут составлять отдельную категорию трансграничных цифровых рынков, потому что даже в Российской Федерации, лидирующей среди государств-членов ЕАЭС по развитию электронной коммерции, доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли, по официальной информации, не превышает 2 процентов (см. Таблицу 1.6).

Таблица 1.6 - Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли[28] (в фактически действовавших ценах; %)

	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	**0,7**	**0,9**	**1,2**	**1,3**	**1,7**

По оценкам независимых экспертов эта доля в два раза выше, но всё равно не превышает 4-5 процентов (см. Рисунок 1.15).

---

[27] https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-armenia/2019/09

[28] Росстат (URL https://www.gks.ru/storage/mediabank/9-2.xls дата обращения 1.10.2019)



Рисунок 1.15 - Доля онлайн-продаж в общем объёме розничных продаж[29]

Опросы также подтверждают, что по всем категориям товаров превалируют покупки оффлайн (См. Рисунок 1.16).

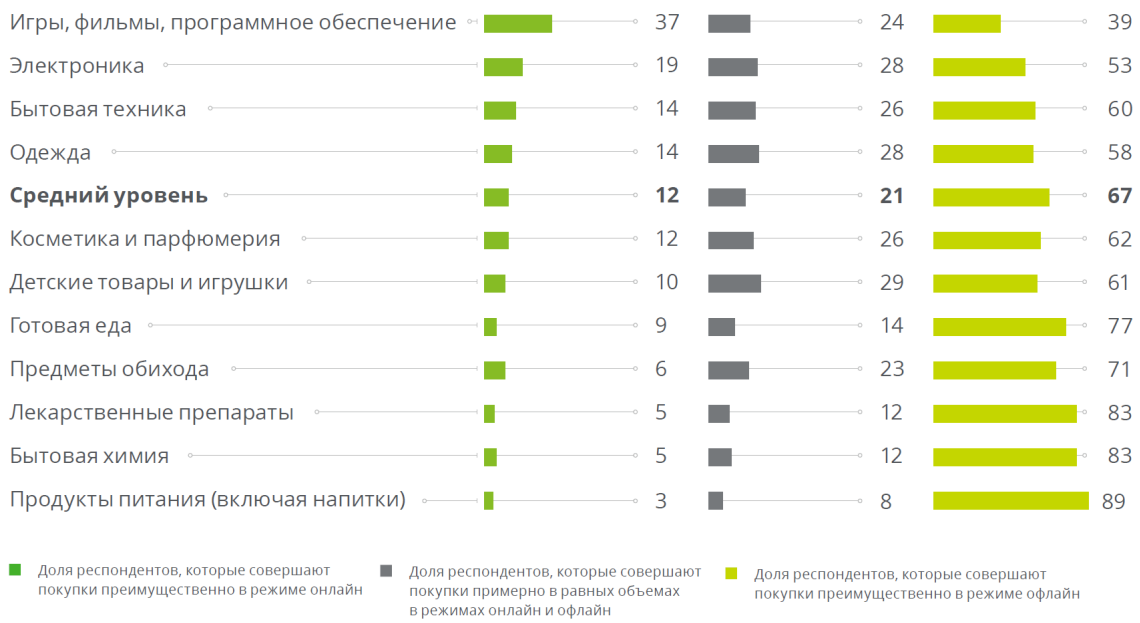


Рисунок 1.16 - Способы приобретения различных категорий товаров[30]

[29] Исследование агентства Compo B2B Commerce (2017) (URL https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kakoy-stanet-elektronnaya-kommerciya-v-2018-godu-i-dalee/ дата обращения 1.10.2019).

[30] Медиапотребление в России - 2018, Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, Москва, 2018

Наиболее популярными категориями товаров для покупки в Интернете являются продукты цифровой отрасли (игры, фильмы, программное обеспечение), бытовая техника, электроника и одежда - от 14% до 37% опрошенных предпочитают приобретать их в режиме онлайн.

Практически, по всем товарным позициям доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказов и/или услуг, либо сокращается, либо медленно растет. Исключением тут являются приобретение финансовых услуг и услуг связи (сюда также включаются услуги телевидения). Обращает на себя внимание, что 55% россиян покупали через Интернет одежду или обувь.

Таблица 1.7 - Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказов и/или услуг, по видам товаров и/или услуг

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Всего*	100	100	100	100	100	100
из них использовали сеть Интернет для заказа:						
предметов домашнего обихода (мебель, посуда, столовые приборы, постельное белье, предметы интерьера и др.)	28,8	27,5	27,8	25,6	26,1	27,1
медицинских товаров (лекарства и т.п.)	10,0	8,3	8,2	10,3	10,7	12,8
фильмов, музыки	12,8	10,0	11,5	10,7	9,8	10,4
книг, журналов, газет (в т.ч. электронные книги, онлайновые журналы и газеты)	14,3	12,9	10,6	11,9	10,9	11,2
одежды, обуви, спорттоваров	39,7	44,1	45,5	48,3	51,5	55,5
видеоигр и их обновления	9,5	8,9	8,1	8,9	8,0	7,9
программного обеспечения (в т.ч. обновления)	9,2	7,2	7,1	6,8	7,5	5,4
компьютерного оборудования (персональные компьютеры и аксессуары к ним, например, клавиатура, звуковые колонки, мониторы и др.)	9,6	8,9	8,6	8,7	10,4	12,1
электронного оборудования (бытовая техника (телевизоры, видеопроигрыватели, аудиотехника и др.), мобильных сотовых телефонов, электроламп, батарейки, и др.)	18,5	17,5	14,8	13,9	14,5	16,7

телекоммуникационных услуг (телевидение, услуги по доступу к Интернет, фиксированная и сотовая связь и т.д.)	14,7	12,3	14,9	17,6	21,1	24,5
финансовых услуг (банковские услуги, денежные переводы, услуги страхования, операции с акциями и иными ценными бумагами др.)	13,5	18,5	25,1	28,9	33,6	40,2
продуктов питания и бакалейных товаров	5,8	9,2	7,4	8,7	8,9	11,9
билетов на развлекательные мероприятия (концерты, театр, спортивные соревнования и др.)	15,7	14,1	16,3	17,8	20,0	20,3
услуг, связанных с организацией путешествий (покупка билетов, бронирование гостиниц, аренда транспорта и др.)	19,5	18,1	16,7	17,5	17,3	18,5

* - Сумма значений по строкам больше итога, т.к. респонденты указывали несколько вариантов ответов

Рейтинг крупнейших интернет-магазинов с данными об их продажах подтверждает, что объем продаж даже в разрезе отдельных категорий товаров не превышает 5% от общих объемов розничных продаж.

Рейтинг E-Commerce Index TOP-100 публикуется компанией Data Insight. Он составлен на оснований объемов онлайн-торговли магазинов, без учета продаж оффлайн. В рейтинг включены сто крупнейших российских магазинов по объему онлайн-продаж. В рейтинг включаются российские розничные интернет-магазины, которые были активными (принимали и исполняли онлайн-заказы) по состоянию на конец отчетного периода. Международные ритейлеры включаются в рейтинг, если онлайн-продажи в России они ведут через российское юридическое лицо и если у ритейлера есть отдельный домен (или поддомен) для российских/русскоязычных покупателей.

Торговые площадки (сайты, на которых в роли продавца для всех или для большей части заказов выступает не компания – владелец сайта, а другие компании) в рейтинг не включаются. Также в рейтинг не включаются интернет-магазины, работающие исключительно с покупателями – юридическими лицами, или осуществляющие продажи только оптовыми и мелкооптовыми партиями. Сайты, которые имеют общего владельца и используют общую техническую платформу с

единой нумерацией заказов, считаются одним интернет-магазином. В остальных случаях (если нет единой нумерации заказов) интернет-магазины, принадлежащие одной компании, учитываются каждый по отдельности.

В основе рейтинга лежит несколько источников данных: мониторинг числа заказов в онлайн-магазинах; данные, предоставленные магазинами в ходе подготовки рейтинга; открытые данные интернет-магазинов, представленные в их финансовых отчетах, PR-материалах, информационных справках на сайтах; анализ выборочных панельных данных по веб-активности пользователей.

Таблица 1.8 - Крупнейшие интернет-магазины России в 10 категориях[31]

катего-рия	**Магазин**	**Сайт**	2017			2018		
			Он-лайн-прода-жи, млн руб.	Заказы, тыс.	Сред-ний чек	Он-лайн-прода-жи, млн руб.	Заказы, тыс.	Сред-ний чек
Гипермаркеты								
1	Ozon	ozon.ru	23400	8640	2700	41 770	15 550	2 690
2	Onlinetrade.ru	onlinetrade.ru	14500	2390	6060	17 240	3 480	4 950
3	Юлмарт	ulmart.ru	23100	5910	3900	9 930	2 800	3 550
Электроника,техника								
1	Citilink	citilink.ru	55200	5190	10620	73 200	7 670	9 540
2	М-Видео	mvideo.ru	36700	3570	10280	52 800	4 590	11 500
3	Dns	dns-shop.ru	38900	5800	6710	38 810	5 240	7 410
Одежда, обувь								
1	Wildberries	wildberries.ru	63800	39800	1600	111 200	72 500	1 530
2	Ламода	lamoda.ru	23600	4030	5860	29 030	8 720	3 330
3	bonprix	bonprix.ru	16500	4020	4120	11 350	3 110	3 650
Продукты питания								
1	Утконос	utkonos.ru	13100	2790	4700	10 190	1 980	5 150
2	О’КЕЙ	okeydostavka.ru	2620	921	2840	2 100	650	3 230
3	Азбука вкуса	av.ru	1480	256	5780	1 860	350	5 310
Аптеки								

[31] Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России // DataInsight (2018) (URL https://www.top100.datainsight.ru/ дата обращения 1.10.2019)

1	Apteka.ru	apteka.ru	7190	4710	1530	12 630	7 890	1 600
2	Аптека мини-цен	minicen.ru				3 020	1 920	1 570
3	Аптека от склада	apteka-ot-sklada				2 920	2 190	1 330
Автотовары								
1	Kolesa-Darom	kolesa-darom.ru	6150	453	13590	5 820	400	14 550
2	Autodoc.ru	autodoc.ru	3550	966	3670	3 350	1 350	2 480
3	Mosautoshina	mosautoshina.ru	3170	195	16210	3 150	180	17 500
Инструменты								
1	Все инструменты	vseinstrumenti.ru				17 830	2 530	7 050
2	Петрович	petrovich.ru				9 080	530	17 130
3	220 вольт	220-volt.ru				5 490	390	14 080
Книги								
1	labirint.ru	книги и диски	8400	4180	2010	8 680	11 370	760
2	my-shop.ru	книги и диски	11500	1560	7330	3 120	1 710	1 820
3	chitai-gorod.ru	книги и диски	2760	1480	1870	2 050	2 230	920
Товары для детей, игрушки								
1	Детский мир	detmir.ru	5130	2390	2150	9 680	5 130	1 890
2	Дочки & сыночки	dochkisinochki.ru	2390	770	3100	3 010	910	3 310
3	Акушерство	akusherstvo.ru	1850	385	4800	2 390	320	7 470
Спорттовары								
1	Спортмастер	sportmaster.ru	10300	1290	7990	4 220	2 530	1 670
2	Декатлон	decathlon.ru	2440	384	6350			
3	Adidas.ru	adidas.ru	2220	447	4960	2 770	500	5 540
Товары для дома								
1	ikea.com	товары для дома	1900	106	18000	9 080	530	17 130
2	hoff.ru	товары для дома	3650	255	14310	5 490	390	14 080
3	leroymerlin.ru	товары для дома	1460	128	11380	4 420	500	8 840

По опросам Левада-Центра, самыми популярными категориями товаров для покупки в Интернете для москвичей являются косметика и парфюмерия (на 13 п. п.

выше среднего показателя), бытовая техника, предметы обихода, детские товары (на 10 п. п. выше среднего показателя). Молодые люди 16-19 лет чаще среднестатистического пользователя заказывают через Интернет продукты питания, бытовую химию, одежду, лекарственные препараты, электронику (на 7-12 п. п. выше среднего показателя).

Среди распространенных интернет-услуг у россиян наибольшей популярностью пользуются мобильный банк (46% используют “время от времени”), заказ такси (28%), навигационные карты (25%) и покупки в онлайн-магазинах (21%). Еще 15% россиян заказывают еду и покупают билеты онлайн, порядка 10% проходили обучающие онлайн-курсы. Около трети российских граждан продавали сами или покупали у других товары или услуги по интернету. Для этого люди обычно пользуются Avito (25% россиян имели такой опыт) или Юлой (11%).

	Всего по стране	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55-64 года	65 + лет
мобильный банк	46	72	68	57	45	29	10
заказ такси	28	56	50	32	20	14	4
навигационные карты	25	41	44	27	25	14	2
покупки в онлайн-магазинах	21	42	36	27	13	10	4
заказ и доставка еды	15	42	27	17	8	5	1
покупка билетов	15	27	23	18	12	8	4
обучающие онлайн-курсы	10	21	15	13	8	3	1
ничего из перечисленного	39	10	14	26	42	59	85

Рисунок 1.17 - Пользование онлайн-услугами в зависимости от возраста

На этом фоне необходимо отметить масштаб и скорость роста продаж китайской компании AliExpress, входящей в Alibaba Group. В год 20 млн россиян регулярно совершают покупки через AliExpress. В 2018 году выручка от продажи китайских товаров через российский AliExpress составила 212 млрд. руб., в разы больше, чем у конкурентов.

У маркетплейса Joom.com (занимает 5% рынка) по итогам 2018 года выручка составляет 12,5 млрд руб., а количество уникальных пользователей из России равно 3,1 млн человек ежемесячно. У принадлежащей Mail.Ru Group площадки Pandao.ru прогноз

по выручке составляет 6,9 млрд. руб. при доле рынка 2,8%. Ежемесячно на площадку заходят 1,8 млн. уникальных пользователей.

Объем продаж Aliexpress уже в 2017 году составил 30% от объёмов российского рынка интернет-торговли (трансграничная торговля составляла 37%, и 80% из неё, по оценкам, приходилось на Aliexpress):



Рисунок 1.18 - Доля трансграничной торговли в электронной торговле

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2017 году из 290 млн трансграничных отправлений 91% пришелся на посылки из Китая. Сейчас AliExpress.com является самой популярной интернет-площадкой с китайскими товарами у жителей России — доля маркетплейса составляет 86,8%. В 2018 году объем выручки от продаж российским покупателям через AliExpress составил 212 - 260 млрд руб.

В целом же по итогам 2018 года, по данным АКИТ, объем российского рынка трансграничной торговли может составить 451,8 млрд. руб. (в 2017 году цифра составила 374,3 млрд руб.). В Россию из Китая будет отправлено посылок на сумму 244,6 млрд руб. (в 2017 году — 198,8 млрд руб.).

По информации главы AliExpress в России Лю Вэй, Alibaba активно инвестирует в российский рынок. Вложения в логистику уже составили около 500 млн руб. Инвестиции в IT составили около 2 млрд руб. ($30 млн), плюс затраты на развитие партнерской инфраструктуры.

Статистика сервиса SimilarWeb показывает, что ежемесячно на сайте AliExpress.com с российских IP-адресов совершается 147,7 млн. посещений, а количество уникальных пользователей в месяц составляет 36,9 млн.

В тоже время по количеству посещений сайт AliExpress.com в России опережали другие площадки, занимающиеся онлайн-коммерцией: сервис размещения объявлений Avito и портал «Яндекс.Маркет». Согласно статистике SimilarWeb, ежемесячно на Avito.ru заходят 45,2 млн. уникальных пользователей, количество визитов на страницу превышает 304 млн.

У «Яндекс.Маркет», по данным SimilarWeb, количество ежемесячных уникальных пользователей составляет 41,4 млн., а статистика посещений превышает 118 млн. В «Яндекс.Маркет» аудиторию оценивают в 20 млн. пользователей в месяц и около 3 млн. в день. Однако «Яндекс.Маркет» — это только витрина с товарами, через которую покупки не совершаются.

В Казахстане, по данным Министерства национальной экономики РК, объем розничной торговли в 2017 г. достиг 8,8 трлн тенге, и из них на рынок электронной коммерции пришлось 215 млрд тенге.

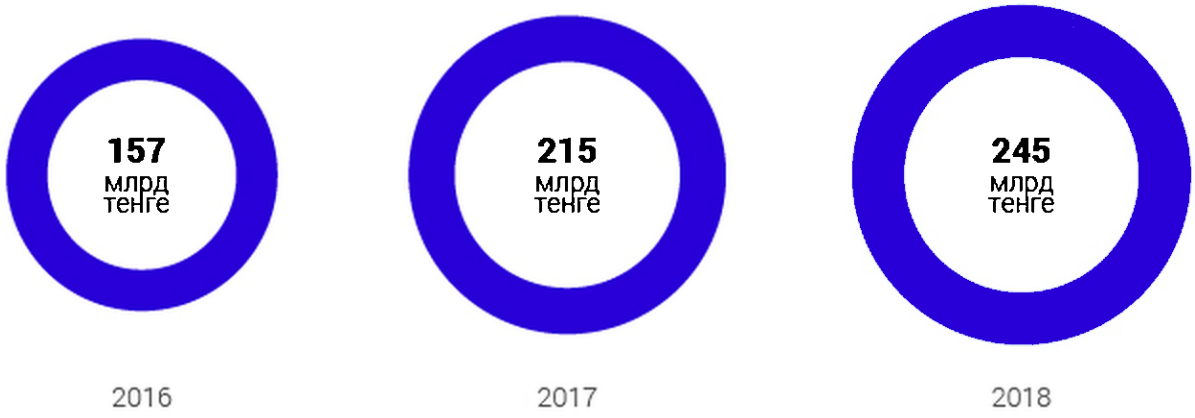


Рисунок 1.19 - Объемы рынка электронной торговли Казахстана[32]

По оценке АО «Казпочта» из них 106 млрд. тенге пришлось на покупки товаров в казахстанских интернет-магазинах. Порядка 60% рынка приходится на так называемые

---

[32] Как толстеет онлайн кошелек // InBusiness.kz (5.04.2018). (URL https://inbusiness.kz/ru/news/kak-tolsteet-onlajn-koshelek дата обращения 1.10.2019).

электронные представительства компаний, в частности по продаже авиа- и железнодорожных билетов.

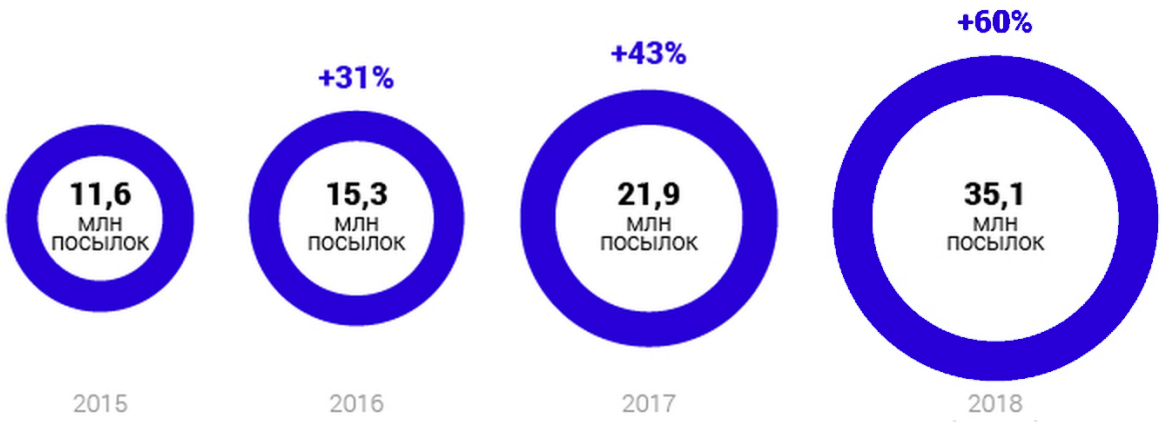


Рисунок 1.20 - Число доставленных посылок по Республике Казахстан[33]

Лидером является китайская площадка Aliexpress – её месячная выручка в 2017 г. составляет 12 млн. долларов. Тем не менее, в целом доля онлайн-торговли от всего ритейла составляет около 2,5% от общих продаж.

Крупнейшие интернет-магазины генерируют более 500 млн. долларов выручки. АКИБ (Ассоциация интернет-бизнеса и мобильной коммерции) представила очередной рейтинг крупнейших интернет-магазинов Казахстана. В 2018 году рейтинг возглавлял портал Lamoda.kz с выручкой почти 66 млн. долларов США. OTTO Kazakhstan расположился на четвертом месте с выручкой почти 30 млн. долларов США. Третье место занял Sulpak с выручкой 22,8 млн. долларов США. Пятое место занял Wildberries.kz (28,8 млн. долларов США). Пятерка лидеров генерирует почти 50% от выручки всех интернет-магазинов, представленных в рейтинге.

Таблица 1.9 - Крупнейшие интернет-магазины Республики Казахстан

#	**Веб-сайт**	**Валовая выручка**
1	lamoda.kz	$66,2млн
2	airastana.com	$63,6млн
3	epay.gov.kz	$47,3млн
4	otto-trade.kz	$30млн

[33] Как толстеет онлайн кошелек // InBusiness.kz (5.04.2018). (URL https://inbusiness.kz/ru/news/kak-tolsteet-onlajn-koshelek дата обращения 1.10.2019).

5	wildberries.kz	$28,8млн
6	chocolife.me	$28млн
7	aviata.kz	$26,5млн
8	epay.railways.kz	$17,2млн
9	sulpak.kz	$16,5млн
10	technodom.kz	$14,4млн
11	kupivip.kz	$13млн
12	shop.kz	$11,8млн
13	besmart.kz,	$10,7млн
14	shop.besmart.kz	$8,2млн
15	mechta.kz	$7,9млн
16	flip.kz	$7,3млн
17	olimp.kz	$7млн
18	kolesa.kz	$6,8млн
19	alser.kz	$6млн
20	orangepoint.kz	$5,3млн
21	yves-rocher-kz.com	$5млн
22	adnet.kz	$4,4млн
23	moneyman.kz	$4,2млн
24	beeline.kz	$4,1млн
25	olx.kz	$4млн
26	kcell.kz	$3,85млн
27	disti.kz	$3,8млн
28	dasm.kz	$3,6млн
29	logycom.kz	$3,49млн
30	scat.kz	$3,46млн
31	blizzard.kz	$3млн
32	meloman.kz	$2,9млн
33	Fora.kz	$2,85млн
34	ozon.ru	$2,75млн
35	hh.kz	$2,6млн
36	softdeco.com	$2,5млн
37	ecar.kz	$2,35млн
38	flight.kz	$2,33млн
39	uchet.kz	$2,26млн

40	nur.kz	$2,25млн
41	mypay.kz	$2млн
42	tickets.kz	$1,93млн
43	satu.kz	$1,9млн
44	office-expert.kz	$1,89млн
45	privezi.kz	$1,7млн
46-47	cpc.kz	$1,5млн
46-47	gepard.kz	$1,5млн
48	prostosad.kz	$1,16млн
49	sewing.kz,	$1,15млн
50	zakon.kz	$1,13млн

Товарной категорией электронной коммерции с самым высоким средним чеком в декабре 2018 года стали "спортивные товары» (см. Рисунок 1.21).

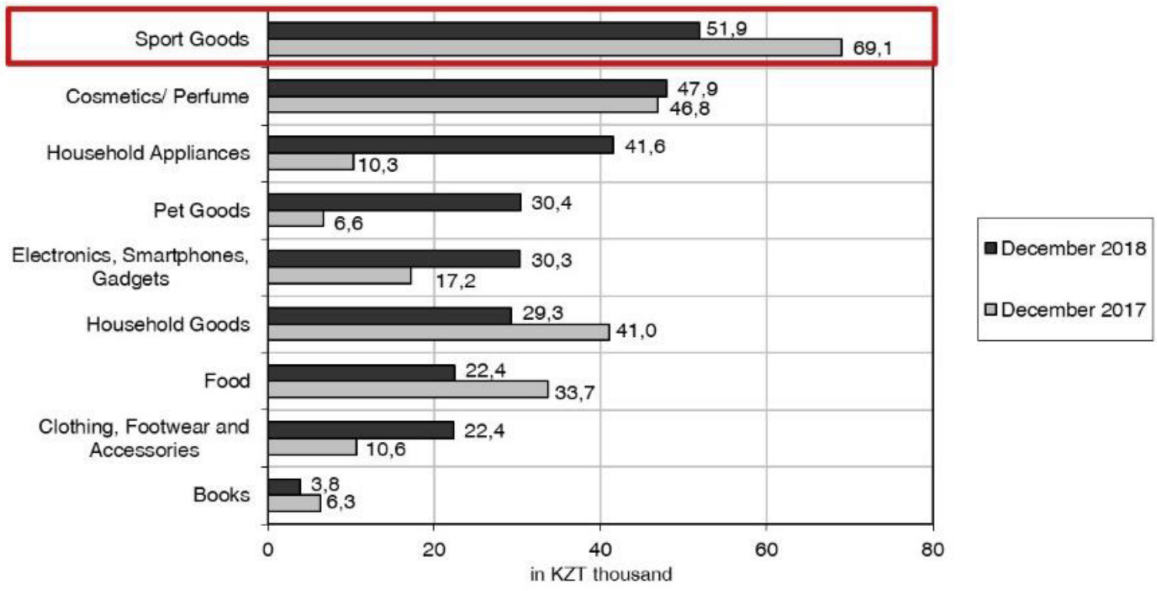


Рисунок 1.21 - Казахстан: средний чек в интернет-магазинах, тыс. тенге, по категориям товаров, декабрь 2017 и декабрь 2018[34]

В Кыргызской Республике быстро растут местные интернет-ритейлеры, хотя общий уровень проникновения остаётся низким. Популярные сайты электронной коммерции включают Svetofor.info (предлагает широкий выбор розничных товаров) и

[34] Kazakhstan B2C E-Commerce Market 2019 (URL ystats.com дата обращения 1.10.2019).

Lalafo.kg (торговая площадка по типу eBay). Такие сайты как Tez.kg или Namba.kg предлагают потребителям веб-интерфейс для заказа такси и заказа услуг доставки еды в столичном Бишкеке. Несколько онлайн-платформ предлагают услуги такси, аналогичные Uber, в том числе Namba Taxi и Yandex Taxi. Китайские сайты электронной коммерции, такие как taobao.com и alibaba.com являются более популярными, чем другие международные платформы электронной коммерции. Многие кыргызские компании даже нанимают персонал, говорящий на китайском языке, чтобы помочь местным жителям совершать покупки через китайские веб-сайты электронной коммерции.

Интересной особенностью является то, что интернет-торговля в Кыргызской Республике сегодня в основном ведется на форумах и в социальных сетях. Это означает нулевые издержки для предпринимателей, которые вообще не инвестируют в создание собственных сайтов. Многим продавцам гораздо легче делать посты на своих страницах в соцсетях или тематических группах, нежели заниматься созданием сайтов, их поддержкой и организацией доставки и т. д. Особенную популярность среди продавцов тут получил Instagram. В среднем он позволяет предпринимателям реализовывать до 30 % продукции. У некоторых продавцов это цифра превышает 50%.

Социальные сети, тем не менее, при всей своей эффективности не могут заменить полноценный Интернет-магазин. Изменения в этом направлении уже есть. Например, сайт Amart.kg предоставляет бесплатную платформу, с помощью которой любой желающий может создать свой интернет-магазин. Для тех же, кто просто хочет продать одну или несколько вещей и не нуждается в создании своего магазина, есть специализированные сайты, на которых можно бесплатно разместить объявления о продаже почти всех товаров. Одним из таких популярных ресурсов является сайт бесплатных объявлений Doska.kg. Ещё одна особенность интернет-торговли в Кыргызской Республике – это необычная относительная популярность сайтов по продаже-покупке подержанных автомобилей и запчастей к ним.

Главной проблемой, стоящей на пути развития онлайн-торговли в Кыргызской Республике, является безналичная оплата. На данный момент все интернет-магазины являются скорее электронными каталогами, товары из которых подлежат оффлайн оплате в стационарном магазине. На этом фоне мессенджеры Whatsapp, Viber, Telegram работают в направлении предоставления платежных платформ для своих абонентов.

Таможенная служба Армении предоставляет информацию только о тех товарах, которые подпадают под её контроль: вес, которых превышает 2 килограмма и/или стоимость превышает 200 000 драмов (приблизительно 352 евро). Это приводит к занижению объемов. Кроме того из-за особенностей процедуры для государств-членов ЕАЭС, в эту статистику не включается информация о посылках из России. Из-за большой зарубежной диаспоры по всему миру и получения посылок от родственников за рубежом, сложно четко отличить онлайн-покупки от подарков. Тем не менее, по таможенной информации в 2017 году объем трансграничной электронной торговли менее этого порога составила 5,7 млн долл. США, а пятёрка стран лидеров выглядела так: США (75%), Великобритания 9%, Китай 5%, Италия 3%, Германия 2%.

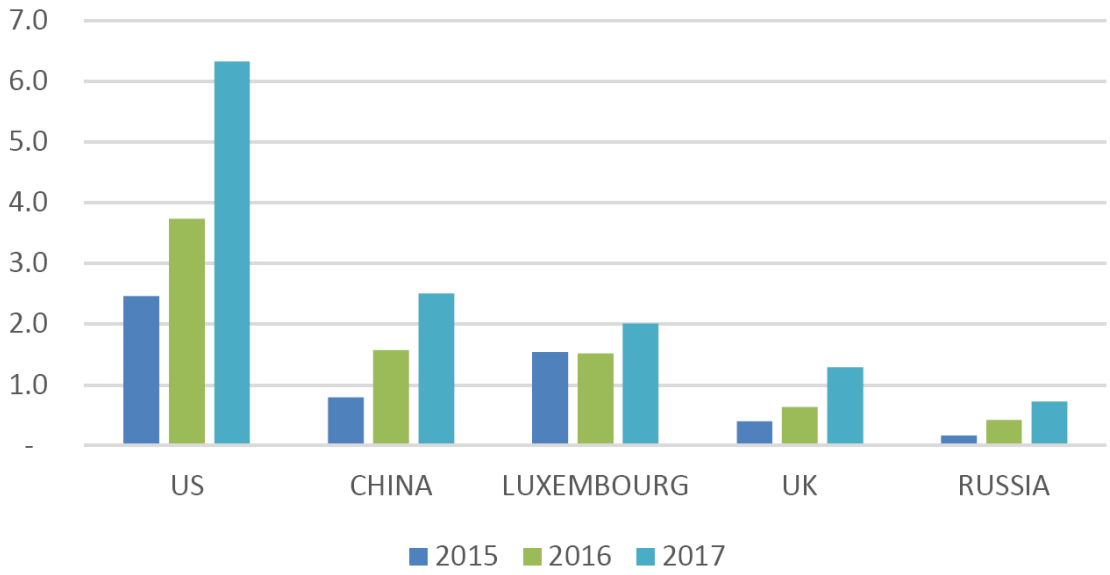


Рисунок. 1.22 - Покупка товаров по странам, топ-5, млн. долл. США[35]

Также Центральный банк Армении собирает отчетность по операциям с платежными картами. По данным компании ArCa (Armenian Card), являющейся, по сути, национальной платежно-расчетной системой, в 2017 году онлайн-покупки товаров и услуг составили 39,1 млн. долларов США. Большая часть сделок - 62% - были приобретением услуг, а 38% - приобретением товаров.

На покупки товаров за рубежом пришлось 14,7 млн. долл. США. Основные страны-контрагенты - США (43%), Китай, Великобритания, Люксембург, Россия. 99%

---

35 Yezekyan L., "Compilation of e-commerce data for balance of payments statistics", Central Bank of Armenia, Central Bank of Armenia Workshop on “External Sector Statistics”, 11-12 June 2018, p. 15.

операций с Люксембургом - это трансакции системы PayPal, которые не удаётся идентифицировать с конкретными продавцами.

Основные 5 направлений онлайн-транзакций через систему ArCa составили 69% от всех операций и были направлены на приобретение товаров из супермаркетов, торговых центров, модных товаров (одежда, обувь и ювелирные изделия); книг (к ним были отнесены все покупки на Amazon, в т.ч. и других товаров); цифровые товары - программное обеспечение, игры, музыка; электроника и техника - компьютеры, фотоаппараты и пр.

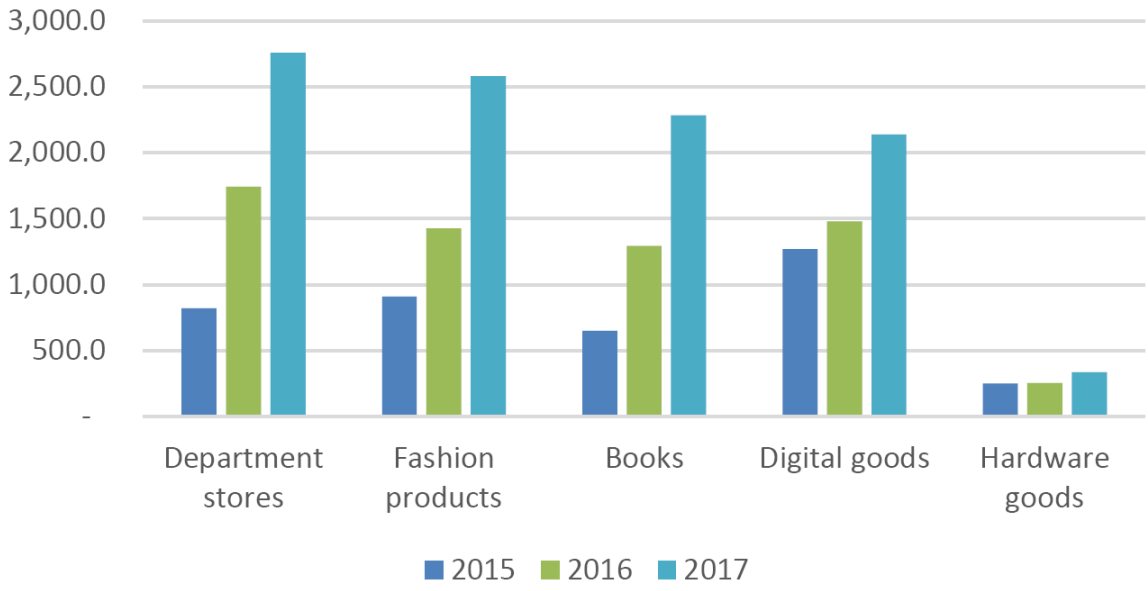


Рисунок 1.23 - Покупка по видам продукции, тыс. долларов США[36]

Необходимо отметить, что в 2017 году 30% транзакций были совершены через Paypal.

К сожалению, статистика национальной и международной Интернет-торговли в Армении требует определенного совершенствования. В настоящее время идентификация электронной коммерции основана на экспертном заключении; нет возможности видеть транзакции вне системы ArCa; нет возможности отличить сделки нерезидентов в Армении; нет возможности оценить весь рынок электронной коммерции в Армении.

---

36 Yezekyan L., "Compilation of e-commerce data for balance of payments statistics", Central Bank of Armenia, Central Bank of Armenia Workshop on “External Sector Statistics”, 11-12 June 2018, page 16

По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, в 2017 году доля интернет-торговли в розничном товарообороте страны составила 2,8%. В денежном выражении это составило 1,1 млрд. рублей или $568 млн. На непродовольственные товары приходится 80,8% всех интернет-покупок. На 1 января 2018 года в торговом реестре было зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов, из них 49% принадлежат юридическим лицам, 51% - индивидуальным предпринимателям.

По результатам исследования рынка электронной коммерции Беларуси проектом e-data.by, в интернете совершает покупки каждый второй белорус. 45% или 4,3 млн граждан купили какой-либо товар онлайн. 39% потребителей делают покупки как онлайн, так и оффлайн, и только 16% стараются большинство товаров покупать в интернете. При этом самые активные онлайн-покупатели — женщины в возрасте 25-30 лет.

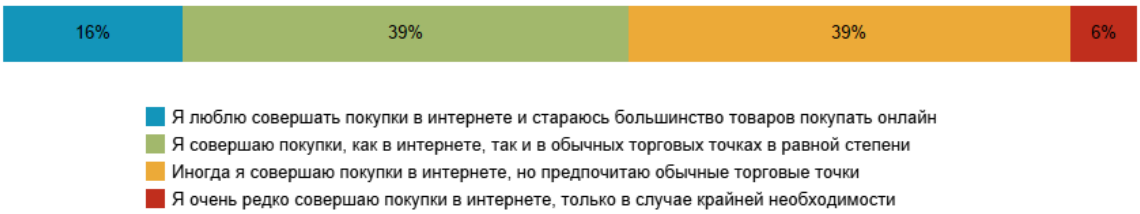


Рисунок 1.24 - Частота совершения покупок в интернете[37]

Покупки в белорусских интернет-магазинах совершали 3,8 млн. жителей страны; в интернет-магазинах Китая - 2.9 млн. На третьем месте находятся маркетплейсы США (0,2 млн. человек), на четвёртом - интернет-магазины Польши (0,1 млн.).

83% потребителей выбирают иностранные интернет-магазины, потому что они предлагают более низкие цены. 39% объясняют выбор зарубежного интернет-магазина уникальностью товара. Чаще всего потребители покупают в интернете одежду, обувь и аксессуары, технику и электронику, продукты питания для дома, косметику и парфюмерию, товары для детей, билеты на мероприятия. Их привлекают при этом более низкие цены, чем в обычных магазинах; удобство, не нужно никуда идти; большой выбор и ассортимент, которого нет в обычных магазинах.

---

[37] Интернет-магазины Беларуси: подробная аналитика (17.05.2018) (URLhttps://e-pepper.ru/news/internet-magaziny-belarusi-podrobnaya-analitika.html дата обращения 1.10.2019).

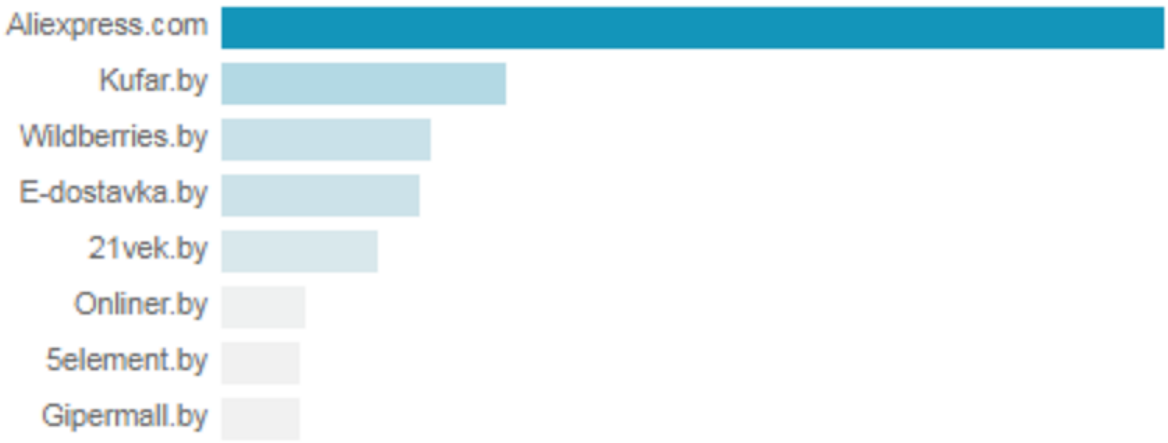


Рисунок 1.25 - Топ-8 торговых площадок Республики Беларусь по популярности[38]

52% потребителей Республики Беларусь оформляют заказы в интернет-магазинах через корзину, без уточнений по телефону или чату. 26% после заказа на сайте уточняют детали по телефону. 14% перед тем, как заказать что-то онлайн, связываются с продавцом посредством чата, 8% — сами звонят в интернет-магазин.

53% жителей РБ платят за онлайн-покупки после получения товара. Однако 27% готовы платить вперед, но с помощью так называемой безопасной сделки: покупатель отправляет предоплату маркетплейсу, который переводит деньги продавцу после того, как покупатель подтвердит получение заказа. Таким образом, маркетплейсы обеспечивают безопасность онлайн-сделок для покупателей и продавцов и гарантируют, что покупатель получит товар (или, если товар окажется некачественным, свои деньги назад), а продавец — оплату за него.

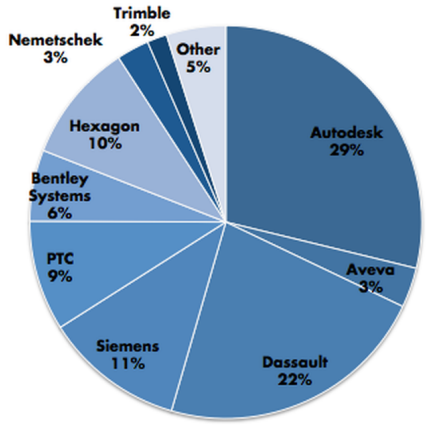
1.3.4. Архитектурные программы

Рынки любого узкоспециализированного отраслевого программного обеспечения (графические редакторы, языки программирования, архиваторы, карты и GIS-системы и т.д., и т п.) являются, как правило, глобальными. Это происходит из-за того, что национальный спрос на него является очень узким, что инициирует расширение разработчиком географии продаж. Одновременно лучшая практика - если она выявлена - быстро распространяется по всему миру.

---

38 Интернет-магазины Беларуси: подробная аналитика (17.05.2018) (URLhttps://e-pepper.ru/news/internet-magaziny-belarusi-podrobnaya-analitika.html дата обращения 1.10.2019)

В апреле 2015 года аналитическая компания Jon Peddie Research (JPR) опубликовала результаты исследования мирового рынка программного обеспечения для автоматизации проектирования (Computer Aided Design, CAD, САПР). Согласно оценкам специалистов, объем рынка САПР в 2014 году составил $7,81 млрд против $7,23 млрд годом ранее. Количество пользователей этих продуктов достигло 5,15 млн человек.



д

Рисунок 1.26 - Доли крупнейших компаний на мировом рынке САПР 2014 год

Говорить о «мировом рынке САПР» можно только условно. Он, как правило, распадается на сегменты, которые определяются как отраслевой сферой использования САПР, так и степенью их сложности.

Аналитическая компания CIMdata[39] выделяет 4 сегмента в зависимости от уровня комплексности программ:

1. "Тяжелые системы" - полнофункциональные системы автоматизации проектно-конструкторской и технологической подготовки производства. Они включают встроенные подсистемы инженерного анализа, подготовки программ для станков с ЧПУ и т.д.. С их помощью можно создавать очень сложные и большие сборки, состоящие из десятков тысяч деталей. Кроме того, они интегрированы с подсистемой управления, способной охватить целое предприятие.

2. "Системы среднего класса" содержат многие компоненты своих тяжелых аналогов, за исключением средств моделирования сложных поверхностей, встроенных подсистем инженерного анализа, подготовки производства.

[39] Гореткина Е. Тяжелые САПР: стабильная ситуация и умеренный рост // PC Week/RE (495).

3. "Легкие системы" предназначены для черчения, а также для двумерного и трехмерного геометрического каркасного моделирования. Обычно они не включают дополнительные приложения и не имеют встроенных средств управления инженерными данными. С их помощью можно создавать небольшие сборки и отдельные детали. Нередко компании, имеющие тяжелые и средние системы, используют их для чертежных работ.

4. Персональные системы - самые легкие САПР, включающие только базовые средства черчения и двумерного/трехмерного геометрического каркасного моделирования. Они поставляются в виде коробочного продукта (без обучения) и, как правило, не способны поддерживать проектирование деталей в контексте сборки. Применяются архитекторами, дизайнерами, издателями технической литературы, индивидуальными пользователями и небольшими компаниями.

По отраслевому назначению, как правило, выделяются следующие системы:

MCAD (англ. mechanical computer-aided design) — автоматизированное проектирование механических устройств. Это машиностроительные САПР, применяются в автомобилестроении, судостроении, авиакосмической промышленности, производстве товаров народного потребления, включают в себя разработку деталей и сборок (механизмов) с использованием параметрического проектирования на основе конструктивных элементов, технологий поверхностного и объемного моделирования (SolidWorks, Autodesk Inventor, КОМПАС, CATIA);

EDA (англ. electronic design automation) или ECAD (англ. electronic computer-aided design) — САПР электронных устройств, радиоэлектронных средств, интегральных схем, печатных плат и т. п., (Altium Designer, OrCAD);

AEC CAD (англ. architecture, engineering and construction computer-aided design) или CAAD (англ. computer-aided architectural design) — САПР в области архитектуры и строительства. Используются для проектирования зданий, промышленных объектов, дорог, мостов и проч. (Autodesk Architectural Desktop, AutoCAD Revit Architecture Suite, Piranesi, ArchiCAD).

По целевому назначению различают САПР или подсистемы САПР, которые обеспечивают различные аспекты проектирования:

CAD (англ. computer-aided design/drafting) — средства автоматизированного проектирования, в контексте указанной классификации термин обозначает средства САПР, предназначенные для автоматизации двумерного и/или трехмерного

геометрического проектирования, создания конструкторской и/или технологической документации, и САПР общего назначения.

CADD (англ. computer-aided design and drafting) — проектирование и создание чертежей.

CAGD (англ. computer-aided geometric design) — геометрическое моделирование.

CAE (англ. computer-aided engineering) — средства автоматизации инженерных расчётов, анализа и симуляции физических процессов, осуществляют динамическое моделирование, проверку и оптимизацию изделий.

CAA (англ. computer-aided analysis) — подкласс средств CAE, используемых для компьютерного анализа.

CAM (англ. computer-aided manufacturing) — средства технологической подготовки производства изделий, обеспечивают автоматизацию программирования и управления оборудования с ЧПУ или ГАПС (Гибких автоматизированных производственных систем). Русским аналогом термина является АСТПП — автоматизированная система технологической подготовки производства.

CAPP (англ. computer-aided process planning) — средства автоматизации планирования технологических процессов применяемые на стыке систем CAD и CAM.

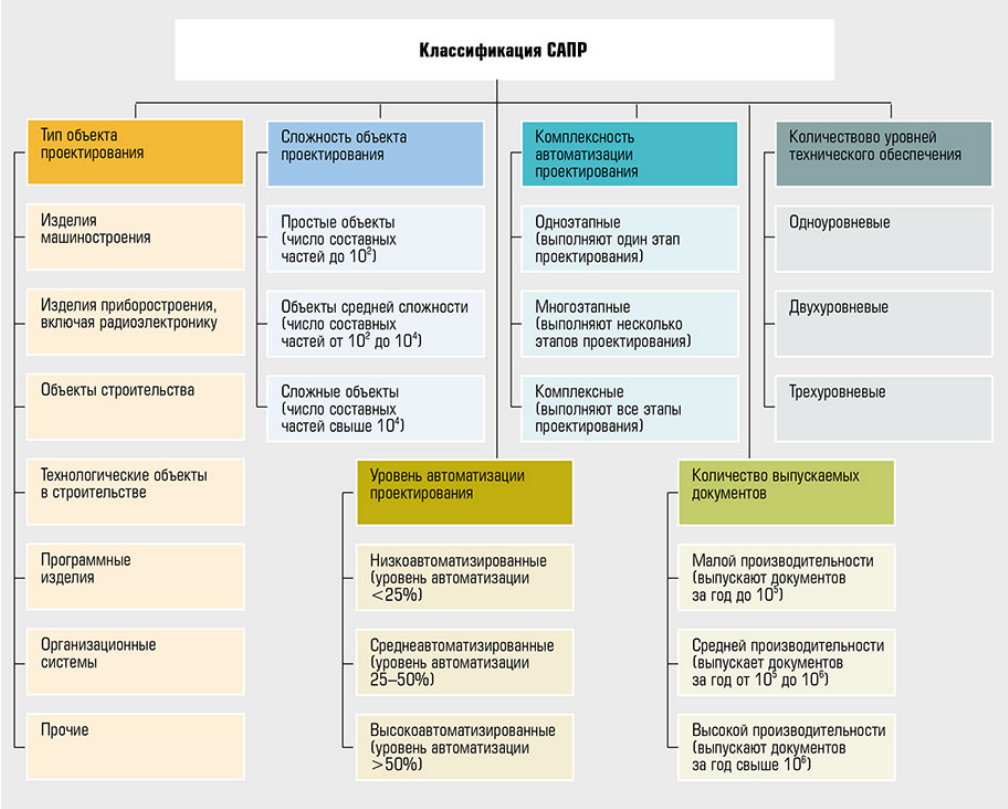


Рисунок 1.27 - Классификация САПР

Многие системы автоматизированного проектирования совмещают в себе решение задач относящихся к различным аспектам проектирования CAD/CAM, CAD/CAE, CAD/CAE/CAM. Такие системы называют комплексными или интегрированными.

Если рассматривать сегмент архитектурных CAD, т.е. продукты, непосредственно предназначенные для архитектурного проектирования, то экспертами отмечается переход от двумерного черчения к интегрированной модели BIM (англ. Building Information Model или Modeling) - информационному моделированию зданий и сооружений.

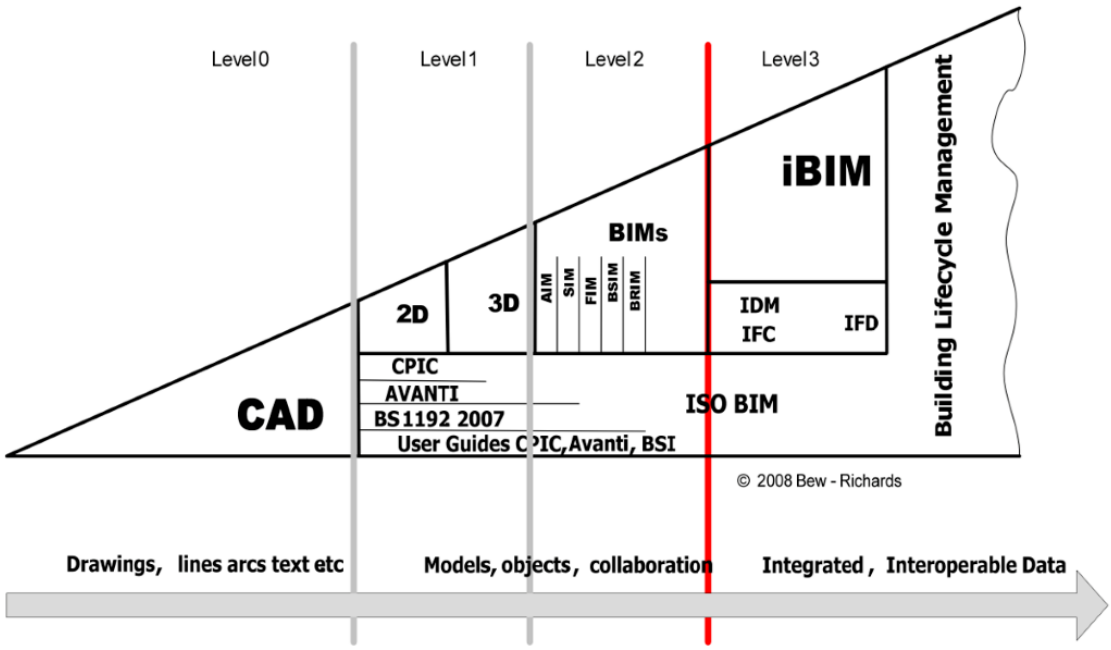


Рисунок 1.28 - Модель Бью-Ричардса «Уровни «зрелости» BIM»[40]

Модель Бью-Ричардса демонстрирует принципиальный переход от классических чертежных САПР, которые предусматривали технологию работы по аналогии с работой на кульмане (уровень 0), к некому идеальному iBIM-решению, которое работает в единой среде, объединяющей мультидисциплинарную модель, управление проектом, финансовым анализом и контролем (уровень 3). При этом рассматриваются промежуточные положения: от простейших приложений, которые автоматизируют труд проектировщиков за счет более интеллектуальной работы с объектами (уровень 1), к

[40] "A report for the Government Construction Client Group", Building Information Modelling (BIM) Working Party Strategy Paper, March 2011, p. 16 (URL http://www.bimtaskgroup.org/wp-content/uploads/2012/03/BIS-BIM-strategy-Report.pdf дата обарщения 1.10.2019).

более интеллектуальным решениям, «заточенным» на дисциплину и трехмерную модель (уровень 2).

Главное, что должна обеспечивать инженерная BIM-система, – взаимосвязь данных с расчетами, которые кардинально влияют на принимаемое проектное решение. Расчеты – это не просто выбор оборудования или отдельная дополнительная часть проекта, обосновывающая принятое решение. В инженерии от расчетов зависит сам проект, его геометрия, структура, класс решения. Расчеты - это основа для согласования проекта с заказчиком.

В исследовании рынка BIM-систем, подготовленном в ЗАО «Нанософт», отмечается, что обязательный к применению ГОСТ Р 21.1101-2013 рекомендует рабочие чертежи основного комплекта распределять примерно по 40 маркам. При гражданском проектировании выполняется около 20-25 марок, распределенных по 9-10 проектным отделам. Чертежи – это основной результат работы проектных организаций, они составляют горизонтальную ось оценки. По вертикальной же откладывается экспертная оценка, насколько то или иное программное решение, закрывает потребности при выпуске рабочей документации. Всего в анализе упоминается порядка 10 программ, из которых конкретно под разделы чертежей АР (архитектурные решения) и АИ (интерьеры) рассматривается четыре продукта: ArchiCAD, Revit, Allplan и российская разработка Renga.

ArchiCAD - решение от компании GRAPHISOFT. Одна из самых популярных программ среди архитекторов. В ArchiCAD содержатся универсальные инструменты моделирования, инструменты оформления-выпуска рабочей документации, развитые средства импорта-экспорта данных и инструменты визуализации. Данное решение не охватывает работы, связанные с согласованиями, работой с нормативно-технической документацией. Оценка 60-90%. Если архитектор сконцентрирован на чистой архитектуре (частная практика), показатель будет приближаться к 90%, а если занимается архитектурой в рамках отдела в проектной организации, то оценка будет снижаться из-за более широкого круга решаемых задач: визуализации, проведение дополнительных расчетов, макетирование, оформление таблиц и т.п., которые выполнять в ArchiCAD избыточно трудоёмко.

Allplan - продукт изначально разрабатывался для проектирования несущих конструкций, но постепенно был расширен на всю линейку архитектуры, строительства, инженерии. Инженеры-конструкторы оценивают это решение на уровне Tekla, но в

архитектуре или инженерии Allplan мало распространен, в том числе, и в силу необходимости полного перехода на этот продукт для достижения наибольшей эффективности. Оценка 40-70%

Revit – BIM-решение от компании Autodesk. Самая сильная сторона Revit на данный момент – это строительные конструкции, однако в Revit нельзя закрыть расчетную задачу. Производятся разной степени успешности попытки интегрировать Revit с расчетными программами (SCAD, Лира, Robot, SOFiSTiK), стабильно работающего решения «из коробки» до сих пор нет. Поэтому оценка в сфере инженерии 20%. Главная особенность Revit заключается в том, что в нем практически нет 2D-редактора (встроенный – очень слабый): подразумевается, что вся документация автоматически строится из 3D-модели. К сожалению, на практике необходимость проработки 2D-видов остается (оформление рабочей документации, узлов, типовых решений, немоделируемых участков и т.д.), а наличие качественного 2D-редактора для BIM-систем по-прежнему необходимо. Эта задача перекладывается на AutoCAD, поставляющийся в комплекте с Revit, то есть к базовому BIM-решению добавляется еще один программный продукт. Это понижает оценку в архитектре до 30-50%.

Renga – решение от компании АСКОН. Позиционируется как архитектурное решение с перспективой развития в конструкторскую и инженерную часть (Structure и MEP соответственно). На данный момент решение скорее предназначено для концептуальной проработки архитектурной части проекта. Имеет все признаки BIM-подхода: проект – это база данных, а не набор файлов, модель – один файл, а не собранная из внешних ссылок вручную обновляемая модель, данные – взаимосвязанные и взаимовлияющие, виды – автоматически формируемые и обновляемые. Из особенностей данного решения: у Renga (аналогично Revit) сейчас практически нет полноценного 2D-редактора для оформления документации. Следует ожидать развития продукта как вглубь, так и вширь, но работы впереди еще очень много. Учитывая, что концептуальная часть занимает не более 10% всего архитектурного раздела, для Renga оценка 10%.

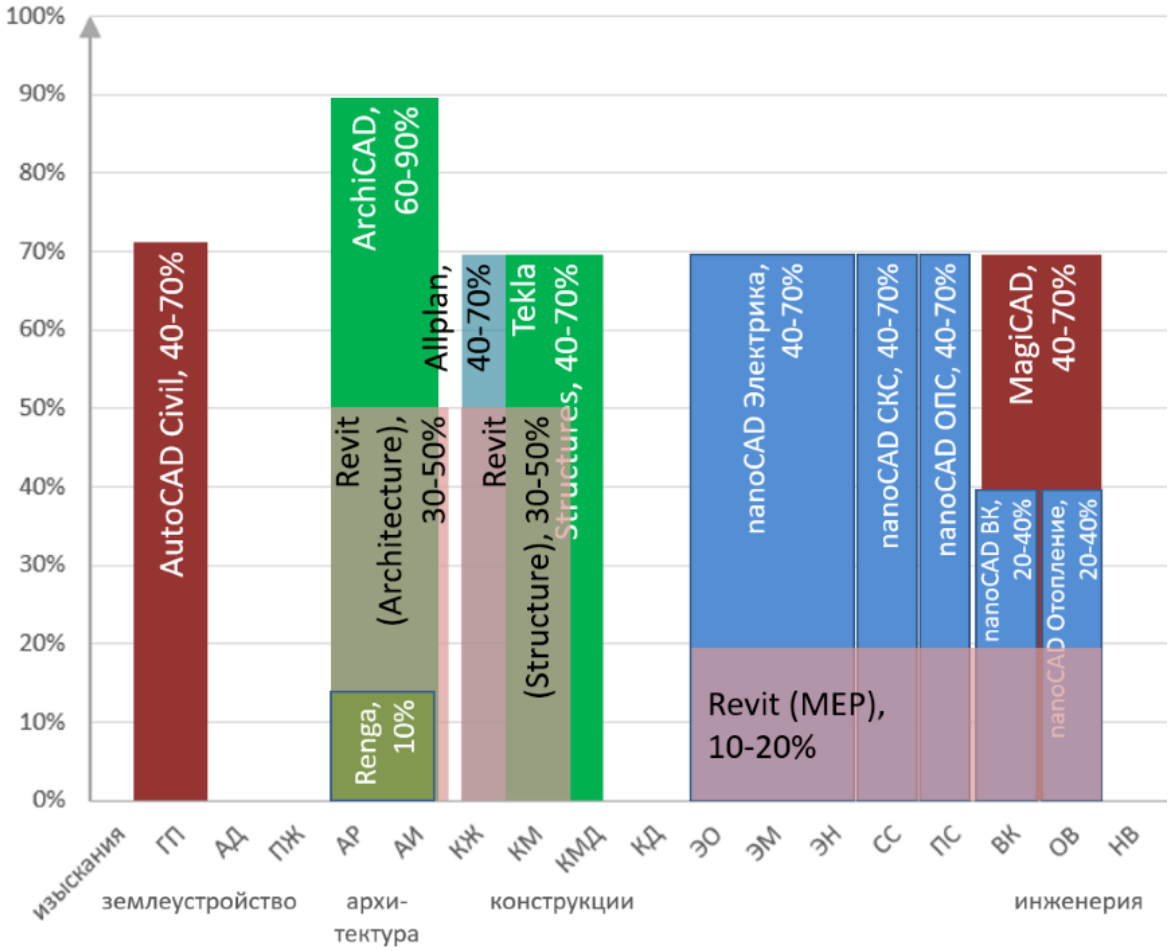


Рисунок 1.29 - BIM-решения, распределенные по разделам проекта и маркам чертежей

Необходимо отметить, что структура рынка архитектурного ПО и тенденции его развития, которые наблюдаются в глобальном масштабе, также справедливы для рынков государств-членов ЕАЭС. По словам экспертов, в евразийском регионе происходит быстрый рост в области архитектуры и строительства, наиболее популярными становятся решения BIM и цифровое моделирование[41].

Необходимо отметить, что во всех государствах-членах ЕАЭС присутствуют зарубежные продукты и решения для автоматизации проектирования. Безусловным лидером рынка является американская компания Autodesk. Данная компания поставляет свои разработки во все государства-члены Союза. Кроме того, на рынках Союза присутствуют продукты таких крупных компаний как Siemens, Brycsys, Dassault Systemes, Chaos Group, Corel и др.

[41] BIM-технологии. Информационное моделирование зданий и сооружений (URL http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:BIM-технологии_(рынок_России) дата обращения 25.05.2020.

Решения данных зарубежных компаний можно приобрести во всех пяти государствах-членах ЕАЭС через развитую сеть дистрибуции. В Республике Армения и Кыргызской Республике крупнейшим дистрибьютором ПО для проектирования является компания Softline, которая предоставляет услуги по внедрению зарубежного и отечественного ПО в областях строительства и машиностроения[42]. В Республике Беларусь внедрением цифровых решений занимаются компании BIM Solutions, SoftLineBel, Главтелеком, IT Center, ООО «Квадро Софт» и Абсолют Интернет Системс. В Республике Казахстан дистрибуцией зарубежного ПО занимаются такие компании как SoftLine, CADSystems, Bitcom Software, ТОО «Компания Лайн». В Российской Федерации самыми крупными дистрибьюторами являются Инфарс, Softline, PSS Graitec. Вместе с этим, необходимо отметить, что российская дистрибутивная сеть достаточно развита и представлена различными компаниями, в том числе, малого и среднего бизнеса.

Вместе с этим, на рынке ЕАЭС активно разрабатывается собственное ПО для проектирования. В Республике Армения лидером по производству национального ПО является компания Synopsys Armenia (дочерняя компания глобальной американской цифровой корпорации Synopsys). В Республике Беларусь крупнейшими производителями ПО являются компании Белпрограммпроект и Техникон. В целях реализации взятого в 2015 году курса на замещение зарубежной продукции отечественными аналогами, Российская Федерация активно разрабатывает собственное ПО для архитектуры и проектирования. Крупнейшими компаниями на данном рынке являются Аскон, АО «Нанософт», CSoft Developments, НТР «Трубопровод», SCAD Soft[43]. Перечисленные компании предлагают широкий набор ПО для решения различных задач. К примеру, АО «Нанософт» специализируется на базовом программном обеспечении (в портфеле компании более 20 продуктов), CSoft Developments поставляет технологические решений для малого и среднего строительного бизнеса, в то время как основной специализацией НТР «Трубопровод» является экспертиза промышленной безопасности проектов.

Таким образом, рынок программного обеспечения для архитектуры и проектирования является высоко конкурентным как в глобальном разрезе, так и на

---

[42] Официальный сайт компании SoftLine (URL https://softlinearmenia.am/solutions/resheniya-sapr-i-gis дата обращения 25.05.2020).

[43] Программное обеспечение российских разработчиков для импортозамещения (URL http://www.csoft.vrn.ru/importozamena.php дата обращения 20.05.2020).

территории ЕАЭС. Несмотря на присутствие глобального лидера - компании Autodesk - национальные компании на пространстве ЕАЭС также делают попытки разрабатывать собственное ПО и реализовывать его на рынке. В целом, данный рынок является динамично развивающимся, присутствуют устойчивые тенденции к росту всего сегмента цифровых продуктов для проектирования и строительства.

Вместе с этим, отдельного внимания заслуживает практика дистрибуции иностранного ПО в государства-члены Союзы. Например, компания Softline присутствует на всех рынках “пятерки”, а в Республике Армении и Кыргызской Республике она является лидером в области поставок иностранного ПО. В Республике Беларусь, Республике Казахстан и Российской Федерации сеть дистрибьюторов как зарубежного, так и национального ПО для проектирования является более широкой.

1.3.5. Электронные платежные системы

Электронные платежные системы используются для расчетов между пользователями при покупке/продаже товаров и услуг в Интернете. Для функционирования таких систем необходима готовность продавцов принимать в качестве оплаты электронные деньги. Традиционные же системы позволяют осуществлять платежи посредством наличных, банковского перевода, наложенного платежа или почтового перевода.

Зарубежные эксперты выделяют четыре различных типа электронных платежей: электронные наличные деньги; смарт-карты; электронные чеки и кредитные карты. [44] Таким образом, рынок электронных платежных систем следует рассматривать в разрезе именно этих четырех сегментов. С учетом практики регулирования электронных платежных систем в ЕАЭС, целесообразно рассмотреть два сегмента: сегмент банковских карт и сегмент электронных денежных средств.

---

44 See Doernberg R.L., Hinnekens L., Hellerstein W., Li J., Electronic Commerce and Multijurisdictional Taxation, Kluwer Law International, 2001; Abrazhevich D. Classifications and Characteristics of Electronic Payment Systems, Lecture Notes in Computer Science, 2001, Vol. 21, No. 5, pp. 81-90.

Таблица 1.10 - Основные показатели развития национальной платежной системы РФ[45]

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Платежные карты						
Количество платежных карт, млн единиц *(на конец периода)*	*217,5*	227,7	243,9	254,7	271,6	272,6
Из них:						
- расчетные карты	188,3	195,9	214,4	224,6	239,5	237,5
- кредитные карты	29,2	31,8	29,5	30,1	32,2	35,1
Операции, совершенные на территории России с использованием карт,эмитированных российскими кредитными организациями						
Количество операций, млн единиц	7487,6	9763,0	12823,9	17484,3	23451,3	31735,1
Объем операций, млрд рублей	28621,8	34999,6	40513,75	50127,8	61983,3	76271,8
Электронные денежные средства (ЭДС)						
Количество электронных средств платежа (ЭСП) для перевода ЭДС, с использованием которых совершались операции с начала года,						
млн единиц (на конец периода)	320,5	350,0	318,1	315,5	366,1	376,0
Количество операций с использованием ЭСП для перевода ЭДС, млн единиц	594,7	1100,6	1152,4	1432,9	2038,7	2285,1
Объем операций с использованием ЭСП для перевода ЭДС, млрд рублей	661,5	1109,4	903,0	998,9	1350,5	1679,44

Сегмент банковских карт. Основным сегментом в настоящее время является рынок онлайн-платежей при помощи кредитных карт (банковских карт). Существование остальных сегментов электронных платежей во многом определяется соображениями потребителей об анонимности и безопасности платежей. Важную роль также сыграла определенная консервативность банковской системы: осуществление операций в сети Интернет посредством банковских карт начало развиваться только после демонстрации успеха с другими платежными средствами.

Список самых известных международных платежных систем открывают американские компании Visa и MasterCard, которые предлагают проводить безналичные расчеты на основе банковских карт. По экспертным оценкам, в России с незначительным отрывом лидирует Visa: она занимает около 50% рынка, Mastercard –

[45] Источник: http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/t1.xlsx

40%. Оставшиеся 10% делят между собой как иностранные (JCB, Maestro, American Express, China Union Pay), так и другие отечественные ЭПС (“Золотая Корона”, МИР, Про100) сервисы.[46]

Visa — крупнейшая международная платежная система с оборотом $4.8 трлн. Карты Visa принимаются к оплате в 200 стран мира. Основная валюта — американский доллар. В России возможно оформить карту Visa для долларового и для рублевого счета.

Штаб-квартира Mastercard также находится в США, но базовая валюта операций этой системы — евро. Поэтому для денежных операций в Европе карта Мастеркард выгоднее. Конвертация зависит от того, в какой стране находится пользователь: в Америке она осуществляется через доллар, в Еврозоне — через евро. Мастеркард используется в 210 странах мира, но по охвату уступает Визе. Сейчас около 16% банковских карт выпускаются с логотипом Mastercard.

Аналогичные пропорции для банковских карт и ЭСП наблюдаются и в других странах ЕАЭС. Так, например, для 2010 года пропорции между национальными и международными платежными системами в Беларуси, Казахстане и Кыргызской Республике оценивались на следующем уровне.

По данным Национального банка Республики Беларусь, количество банковских карт, находящихся в обращении на рынке страны, составляло 7 721,3 тыс. Из них 1 687,5 тыс. пришлось на карты системы «БелКарт», 6 389,5 тыс. – на карты международных платежных систем и 17,9 тыс. – на карты локальных платежных систем. По данным Национального банка Республики Казахстан, банками страны было выпущено 7,7 млн платежных карт, из совокупного объема эмиссии на долю карт международных платежных систем пришлось 97,9%, локальных систем – 2,1%. По данным Национального банка Кыргызской Республики, в 2010 г. совокупный объем эмиссии карт банков Кыргызской Республики составлял 167 870 карт. Из совокупного объема эмиссии на долю карт национальной системы «Элкарт» приходилось 65420 карт (38,9%), на долю Visa – 68 710 карт (40,9%), MasterCard – 1062 карты (0,63%), локальной системы «Алай Кард» – 30 775 карт (18,3%).

По состоянию на 2016 год в Кыргызской Республике общее количество выпущенных карт составило 1,6 млн штук, при этом доля Visa составляет 28,5%, доля MasterCard – 0,9%, Элкарт – 35,9%, Золотая Корона (в том числе Алай-Кард) – 33,9%. В

---

46 Обзор популярных платежных систем // портал Criptonisation (URL https://cryptonisation.ru/obzor-populjarnyh-jelektronnyh-platezhnyh-sistem/ дата обращения 1.10.2019).

республике Беларусь эмиссия карт составила 12,5 млн единиц (карточки внутренней платежной системы БЕЛКАРТ – 40,9 процента, карты международной платежной системы VISA – 44,1 процента, международной платежной системы MasterCard – 13,6 процента). В Республике Казахстан доли платежных систем Visa и MasterCard в 2016 г. составили 72% и 18,4% соответственно, а общее количество карт в обращении составило 154 911 000 единиц .

В 2000 году в Республике Армения была создана Национальная платежная система ЗАО "Armenian Card" (её учредили Центральный банк Армении и 10 крупнейших коммерческих банков), которая, в том числе, осуществляет эмиссию собственных карт ArCa. В Армении по итогам 2017 года в обращении находилось более 1,7 млн. карт (рост на 9%), было осуществлено посредством платежных карт около 36,2 млн. сделок на сумму 1,5 млрд. драмов. По данным Центрального банка Армении по состоянию на январь 2018 года доля Visa в общем количестве карт снизилась с 37,4% до 35,5%, ArCa - с 33,2% до 33,1%, в то время как доля MasterCard повысилась с 26,5% до 28,8%, а остальные 2,7% (против 2,9% годом ранее) - это прочие международные карты (HSBC, AmEx, DC). В общем объеме пластиковых транзакций доминирующую долю также удерживает Visa - 47,4% (против 48% в 2016 г.), на втором месте МС - 28,7% (против 24,2% в 2016г), на третьем ArCa - 22,5% (против 25,6% в 2016г), а остальные 1,4% (против 2,3% в 2016 г.) - это доля транзакций по прочим международным картам.

Важно отметить, что в Армении сравнительно низкое количество карт. Так, на человека приходится примерно 0.6 карты, тогда как, например, в России эта цифра уже около 2, а в странах ЕС может составлять и более 5 карт на человека.

Таблица 1.11 - Статистические показатели деятельности национальных платежных систем за 2017 год[47]

	Кыргызская республика	**Беларусь**	**Армения**	**Россия**
Платежная система	Элкарт	БЕЛКАРТ	АгСа	Мир
Суммарный оборот по картам $ млрд.	0,2	8,6	0,7	11,3
Количество операций, млн. ед.	—	530,6	8,2	42,4

[47] Обаева А., Бальчинова В., "Евразийский экономический союз: перспективы сотрудничества в платежной сфере"//Международные банковские операции № 2 (68), 2018, стр. 10

Количество карт, шт.	752 696	5 674 583	1 516 601	30 114 139
Количество банкоматов, ед.	1378	4 320	1010	206 316
Количество Р05- терминалов, ед.	8 303	150 946	7 913	2 189 060
Справочно: численность населения	6 124 945	9 458 535	3 031 670	143 375 006

Сегмент электронных денежных средств. Памятка Банка России «Об электронных денежных средствах» информирует, что электронные денежные средства (ЭДС) - это безналичные денежные средства в рублях или иностранной валюте, учитываемые кредитными организациями без открытия банковского счета и переводимые с использованием электронных средств платежа (ЭСП)[48]. ЭСП, предназначенными для осуществления перевода ЭДС, являются, в частности, так называемые «электронные кошельки», доступ к которым может осуществляться с использованием компьютеров, мобильных устройств, в том числе посредством устанавливаемого на этих устройствах специального программного обеспечения, а также банковские предоплаченные карты.

Принцип работы всех электронных средств платежа (ЭСП) одинаковый. Чтобы стать пользователем, нужно зарегистрироваться на официальном сайте платежной системы и создать один или несколько электронных кошельков. Регистрация, как правило, бесплатная. В некоторых случаях, чтобы начать работу в ЭСП, требуется установить специальное программное обеспечение (например, Keeper Classic в WebMoney). Для того, чтобы получать средства на свой электронный кошелек, нужно передать его номер тому, кто будет переводить средства. Пополнить кошелек можно различными методами, которые предлагает та или иная ЭПС (банковская карта или счет, обменники, биржи, платежные терминалы, криптовалюта и т д.). Имея на своем счету положительный баланс, можно оплачивать товары и услуги или совершать переводы с помощью электронных денег.

В России электронные платежные системы впервые появились в 1998 году, когда начала работу компания PayCash. Годом позже появилась популярная WebMoney. Всего в России работает около 30 платежных систем. При выборе платежной системы потребители руководствуются её возможностями и функционалом. Для одних

48 Приложение к информационному письму Банка России от 11.03.2016 № ИН-017-45/12 « Памятка «Об электронных денежных средствах»».

пользователей важна опция легкого и бесплатного пополнения кошелька различными платежными методами. Для кого-то приоритетна быстрота денежного перевода. Другие выбирают локальные платежные системы, которые создавались с учетом реалий рынка и функционирующих банков.

Таблица 1.12 - Реестр операторов платежных систем Российской Федерации

#	Порядковый номер записи в реестре ЦБ	Наименование платежной системы	Значимость системы
	2	Международная платежная система денежных переводов "ЮНИСТРИМ"	национально значимая
	4	Платежная Система Вестерн Юнион	
	9	Платежная система HandyBank	национально значимая
	10	Платежная система BLIZKO	национально значимая
	11	Платежная система Виза	социально значимая
	12	Платежная система "Золотая Корона"	социально значимая
	14	"Платежная система НРД"	национально значимая
	16	Платежная система "ТАМОЖЕННАЯ КАРТА"	национально значимая
	18	Платежная система "Мастеркард"	социально значимая
	20	Платежная система "Страховая платежная система"	
	22	"Мультисервисная платежная система"	национально значимая
	24	Платежная Система ВТБ	национально значимая
	25	Платежная система "Сбербанк"	национально значимая
	27	Платежная система Американ Экспресс	
	28	Платежная система UnionPay	
	29	Платежная система "REXPAY"	национально значимая
	32	Платежная система "БЭСТ"	национально значимая
	35	Платежная система "Sendy"	национально значимая
	37	Платежная система Джей Си Би	
	38	Платежная система АКБ "БЭНК ОФ ЧАЙНА"	
	40	Платежная система АйСиБиСи	
	41	Платежная система "КП Ритейл"	
	42	Платежная система "ОДИН ДВА ТРИ"	
	43	Платежная система "Платежный сервис Объединенная расчетная система"	

	44	Платежная система CONTACT	национально значимая
	45	Платежная система PLUSPAY	
	46	Платежная система "Система банковской кооперации"	
	47	Платежная система "МОМЕНТОМ"	
	48	Платежная система "НАРОДНАЯ"	
	49	Платежная система "ФедПэй"	
	50	Платежная система "БитПоинт"	
	51	Платежная система "ГАЗПРОМБАНК"	национально значимая

В соответствии с отчетом «Обзор результатов надзора (оверсайта) платежных систем и развития рынка платежных услуг за 2018 год», опубликованным Национальным Банком Республики Казахстан, по состоянию на 1 января 2019 года на рынке Казахстана функционировало 18 систем электронных денег, эмитентами которых являются 10 банков и АО «Казпочта». Это электронные платежные системы «E-KZT», «Wooppay», «Visa Qiwi Wallet», «Личная Касса», «Paypoint», «Dar», «Нотерау», «Халык», «АИРау», «Wallet One», «Kaspi Bank», «MyBonus», «Homebank Wallet», «TengriWallet», «Казпоста», «РПС», «Indigo24», «Пейтех». В 2018 году начали функционировать 4 новые системы электронных денег: «Казпочта» эмитентом которой является АО «Казпочта», а также «РПС», «Indigo24» и «Пейтех» с эмитентом АО «AsiaCredit Bank».

В 2018 году, эмитентами систем электронных денег было эмитировано электронных денег на сумму 521 млрд. тенге (рост по сравнению с 2017 годом на 57,1% по сумме эмитированных электронных денег). По объемам совершенных операций рост в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил: количества операций на 65,8%; суммы операций на 62,8%. По итогам 2018 года с использованием электронных денег, эмитированных казахстанскими эмитентами, было совершено 135 млн. транзакции на сумму 588,6 млрд тенге (рост по сумме совершенных транзакций в 1,6 раз и по количеству в 1,7 раз). Данные показатели включают в себя переводные операции между физическими лицами и оплату за товары и услуги в пользу юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

При этом необходимо отметить, что 90,2% от общего объема операций с электронными деньгами приходится на долю 4-х систем электронных денег (Системы электронных денег: «Kaspi Bank», «Qiwi кошелек», «Wooppay» и «Личная Касса»). Средняя сумма операции с электронными деньгами - 4 359 тенге.

По информации Национального банка Республики Беларусь[49], право на выпуск электронных денег в обращение предоставлено только банкам и небанковским кредитно-финансовым организациям Республики Беларусь. На 01.07.2019 уведомление о начале операций по выпуску в обращение электронных денег представили:

- ОАО "Белгазпромбанк" (электронные деньги систем "Берлио", "МТС Деньги", V-coin);

- ОАО "Белинвестбанк" (электронные деньги системы «О!плати");

- ОАО "Технобанк" (электронные деньги системы WebMoney Transfer, номинированные в белорусских рублях);

- ОАО "Паритетбанк" (электронные деньги системы iPay);

- ОАО "Банк Дабрабыт" (электронные деньги системы "МТС Деньги»);

- ЗАО "Банк "Решение" (электронные деньги систем iPay, QIWIБел);

- ОАО "БПС-Сбербанк" (электронные деньги системы ePay);

- ОАО "АСБ Беларусбанк" и "Приорбанк" ОАО (электронные деньги, доступ к которым обеспечивается посредством предоплаченной карточки, эмитированной в рамках платежной системы MasterCard).

На распространение и погашение физическим лицам на территории Республики Беларусь электронных денег, эмитированных нерезидентами:

- ЗАО "Альфа-Банк" (электронные деньги системы "ёCard АББ", доступ к которым обеспечивается посредством предоплаченной карточки, эмитированной АО ”Альфа-Банк” (РФ) в рамках платежной системы MasterCard);

- ОАО "БПС-Сбербанк" (электронные деньги системы «Яндекс.Деньги");

- ЗАО "Банк "Решение" (электронные деньги системы "QIWI-кошелек").

Электронными деньгами систем "Берлио", "Росберлио-Карт", Euroberlio можно оплатить топливо и сопутствующие товары на автозаправочных станциях; электронные деньги системы "О!плати" используются физическими лицами для оплаты товаров, работ, услуг и для осуществления переводов между физическими лицами в рамках

---

49 Электронные деньги // портал Национального банка Республики Беларусь (URL https://www.nbrb.by/payment/e-money дата обращения 1.10.2019).

системы; электронные деньги систем WebMoney Transfer, "Яндекс.Деньги" используются физическими лицами для оплаты товаров (услуг) в сети Интернет и для осуществления переводов между физическими лицами в рамках указанных систем в соответствии с законодательством; электронные деньги системы iPay используются для оплаты товаров (услуг) посредством каналов связи, предоставленных мобильными операторами (СООО "Мобильные ТелеСистемы" (МТС), ЗАО "Белорусская сеть телекоммуникаций" (Life); электронные деньги системы V-coin используются для оплаты товаров (услуг) посредством каналов связи, предоставленных мобильным оператором Унитарное предприятие "Велком" (Velcom); электронные деньги системы "МТС Деньги" используются для оплаты товаров (услуг) посредством каналов связи, предоставленных мобильным оператором СООО "Мобильные ТелеСистемы" (МТС); электронные деньги систем QIWIБел и ePay распространяются через устройства по приему наличных денег (посредством таких электронных денег оплачиваются услуги, предоставляемые резидентами Республики Беларусь (коммунальные услуги, услуги мобильных операторов, интернет-провайдеров и др.); предоплаченные карточки "Приорбанк" ОАО и ОАО "АСБ Беларусбанк" выпускаются в рамках платежной системы MasterCard и могут быть использованы в порядке, аналогичном использованию банковской платежной карточки; электронными деньгами системы "ёCard АББ" можно оплатить товары, работы, услуги резидентов, нерезидентов Республики Беларусь в сети Интернет, а также осуществлять переводы между держателями предоплаченных виртуальных карточек MasterCard Virtual; электронными деньгами системы "QIWI-кошелек" можно оплатить товары, услуги, в том числе посредством автоматизированной информационной системы единого расчетного и информационного пространства платежей.

Таблица 1.13 - Основные показатели развития рынка электронных денег в Республике Беларусь[50]

№	Показатели	2016	2017	2018
1	Сумма эмитированных ЭД - всего, тыс деноми-нированных бел.руб	324 544,4	368 695,9	366 593,3

[50] https://www.nbrb.by/payment/e-money/osnovnie-pokazateli-elektronnih-deneg.xlsx

2	Сумма использованных электронных денег банков (не включая оборот электронных денег по электронным кошелькам физических и юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, связанный с операциями распространения и погашения электронных денег), - всего, тыс. деноминированных бел.руб.	233 398,9	206 908,5	193 604,3
3	Количество операций при использовании электронных денег банков (количество операций по переводу электронных денег из одного электронного кошелька в другой, не включая оборот электронных денег по электронным кошелькам физических и юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, связанный с операциями распространения и погашения электронных денег) - всего	6 390 884	5 398 211	4 275 011
4	Сумма погашенных электронных денег банков - всего, тыс. деноминированных бел.руб.	322 202,5	363 074,6	376 852,4
5	Сумма электронных денег, погашенных юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям (за исключением агентов банков и нерезидентов), - всего тыс. деноминированных бел. руб.	178 657,8	179 366,0	177 753,0
6	Сумма электронных денег, погашенных физическим лицам, тыс. деноминированных бел. руб.	140 491,7	179 621,1	187 267,9
7	Количество открытых электронных кошельков, по которым возможно совершение операций, - всего	137 713	102 576	102 483

В Кыргызской Республике выпуск электронных денег основывается на банковской модели, поэтому его осуществляют только коммерческие банки при контроле и надзоре со стороны Национального банка, а для выпуска и распространения нужна и соответствующая лицензия НБ КР.

В Реестре лицензий операторов платежных систем в Кыргызской Республике[51] зарегистрированы: ЗАО «Межбанковский Процессинговый Центр»; ОсОО

[51] По данным сайта Национального банка Кыргызской Республики (URL: https://www.nbkr.kg/index1.jsp?item=2785&lang=RUS дата обращения 1.10.2019).

«Объединенная система моментальных платежей»; ОсОО «Мобильный кошелек»; ОсОО "ВМ Technologies" ("Би Эм Текнолоджис"); ОсОО «KYRTELSAT» (КЫРТЕЛСАТ); ОсОО «Система Квикпэй»; ОсОО «Алимбек ЖСМ»; ОсОО «Terem PAY» (Терем ПЭЙ); ОсОО «Грин Лайн ЖСМ»; ОсОО «Тиллабай»; ОсОО "Mobile & Television Communications" (Мобайл энд Телевижн Коммуникейшнс); ОсОО «ПЭЙ 24»; ОсОО «Связной Мир»; ООО "Nur International Trade" ("Нур Интернэйшнл Трэйд"); ОсОО «Региональные платежные системы» («РПС»); ОсОО «Дрим Продакшн»; ОсОО «Моментальные платежи»; ОсОО «Грин Телеком Сервис»; ОсОО «Диджитал Пэйментс-К»; ОсОО «Барс Мани»; ОсОО «АЙБИЭС МА»; ОсОО «Карман»; ОсОО «Баланс КГ».

Список операторов/эмитентов международных систем электронных денег, прошедших регистрацию в Национальном банке Кыргызской Республики, включает: РНКО «Платежный центр» (ООО); ТОО «WOOPPAY» (ВУППЭЙ); ТОО «W1 Kazakhstan» (Wallet One); ТОО «Allpay» (Олпэй); ТОО «RPS Asia»; ООО «ГЛОБПЭЙ»; КИВИ Банк (АО); ООО «И.МАРКЕТ» (FINTENO); ТОО «Innoforce systems».

В конце 2010 года Центральный банк Армении принял правила регулирования эмиссии электронных денег и в том же году появились армянские аналоги таких платежных средств, как WebMoney и Яндекс.Деньги. Для предоставления лицензии на эмиссию электронных денег ЦБ требует депонировать 30 млн драмов. Максимальный размер “электронных кошельков” не может превышать сумму, эквивалентную 200 000 драмам ($530). Это означает, что клиент не сможет купить на свои электронные деньги более дорогие товары.

Первую систему электронных денег в Армении. запустила компания Idram. Idram – оператор платежной системы, созданный 8 мая 2008 года. 29 декабря 2009 года компания получила лицензию Центрального банка Армении на осуществление денежных переводов, а 6 марта 2012 года ЦБ впервые выдал разрешение компании Idram на выпуск электронных денег. Для использования электронных денег необходимо зарегистрироваться в системе Idram и накапливать электронные единицы (1 единица = 1 драм). Пользователи имеют виртуальные счета, которые пополняются электронными деньгами. Приобрести единицы Idram можно через филиалы компании, терминалы, филиалы банков, посредством карт Visa, ArCa, MasterCard». Для использования данной системы пользователям не обязательно иметь банковский счет. Электронные деньги Idram могут конвертироваться в любые другие электронные деньги иностранных

систем. Так, со счета Webmoney пользователь может конвертировать свои электронные баллы в Idram, и наоборот».

Совместно с банком «Прометей» и международной системой карточных платежей MasterCard International Idram выпустила новую платежную карту Master Standard, позволяющую обналичить виртуальный счет в системе Idram. Это даёт возможность одной картой совершать как электронные, так и карточные платежи, а также обналичить электронные деньги.

К сожалению, Центральный банк Армении не раскрывает эту информацию на регулярной основе, однако в докладе "Отчёт о технико-экономическом обосновании совершенствования услуг по переводу денежных средств в Армении", подготовленного Международным центром по развитию миграционной политики (ICMPD) в январе 2018 года, со ссылкой на ЦБ РА[52] отмечается, что по состоянию на 31.12.2016 г. только 6 платежных и расчетных организаций осуществляли платежи через автоматические терминалы самообслуживания и зарегистрированные филиалы. И только 4 частных небанковских провайдера имели разрешение на выпуск электронных денег, при этом только 3 из них фактически выпускали электронные деньги. Это ЗАО "Мобидрам", ЗАО "Easypay" и ООО "ИДРАМ".

Таблица 1.14 - Организации электронных платежей в Республике Армения и их лицензии, по состоянию на 31.12.2016

	Лицензия на клиринг платежных инстру-ментов, платежных и расчетных документов	Лицензия на перевод денежных средств	Лицензия на эмиссию электронных денег
"Armenian Card" CJSC	да		
"TEL-CELL" CJSC	да	да	**да**
"1 DRAM" LTD	да	да	**да**
"EASY PAY" LTD	да	да	**да**
"Mobi Dram" CJSC	да	да	**да**
"HAYPOST" CJSC	да	да	
"Moneytun" LTD	да	да	

52 International Centre for Migration Policy Development, "Report on feasibility study for improving money transfer services in Armenia", 2018, page 47

1.3.6. Рынок образовательных платформ

Рынок образовательных онлайн-услуг в сфере высшего образования является мировым. Студенты из всех стран мира стремятся получить доступ к наиболее интересным и полезным для них курсам, компенсируя тем самым недостатки национальных образовательных систем. Поэтому здесь следует рассматривать не отдельные национальные сегменты образовательного рынка государств-членов ЕАЭС, а характер влияния глобальных тенденций на общеевразийскую конъюнктуру интернет-обучения. При этом в качестве экономики, характеризующей Евразийский экономический союз в целом, можно рассматривать его крупнейшую экономику - экономику Российской Федерации.

Мировой рынок онлайн-образования сформировался после 2012 года, когда были запущены три крупнейшие образовательные платформы: Coursera, EdX и Udacity. Его объем оценивается в 165 млрд. долл США, что составляет около 3% от рынка образования в целом.[53]

С одной стороны, можно говорить о сегментации образовательных программ по языковому признаку, с другой - мультиязычность технических решений (платформ) и подавляющее доминирование английского языка в сфере науки и образования, позволяет считать развивающийся в настоящее время рынок именно мировым: национальные рынки онлайн-образования просто ещё не сформировались.

На мировом рынке онлайн-образования можно выделить следующие сегменты и, соответственно, участников рынка:

а) высшие учебные заведения, которые предлагают полностью дистанционное обучение с присвоением диплома;

б) LMS-решения (системы управления образовательным процессом и образовательным контентом) для вузов (EdModo, Moodle);

в) маркетплейсы учителей-тьюторов (LRNGO);

г) платформы-агрегаторы отдельных курсов (Udemy, Degreed, SkilledUp);

д) платформы массовых открытых курсов (Coursera).

---

53 Такие данные со ссылкой на зарубежные прогнозы приводятся в «Исследовании российского рынка он-лайн-образования и образовательных технологий», инициатором которого выступило издание East-West Digital News. (http://edumarket.digital) Исследование проводилось в партнерстве с Фондом общественного мнения (ФОМ), изданиями Russia Beyond The Headlines и Rusbase, digital-платформой VB Profiles, «Нето-логией Групп», ФРИИ, Высшей школой экономики и агентством Comscore.

Эти проекты можно классифицировать на курсы по расписанию (с жестким графиком прохождения, где учебные материалы становятся доступны пользователям последовательно) и курсы без расписания (где обучающиеся сами формируют для себя удобный график прохождения, а материалы доступны в любое время). Другой критерий - это способ формирования образовательного контента - используется уже готовый или специально создаётся для целей проекта.

По состоянию на конец 2018 года всего действующих массовых открытых онлайн-курсов насчитывалось не менее 11 400, а число их слушателей превысило отметку в 100 млн. Платформа edX — совместный проект Гарвардского университета и Массачусетского технологического института, а Coursera была основана профессорами Стэнфорда. Суммарно на этих платформах учится более половины глобальной аудитории (т.е. 50 млн. чел.)[54].

Основные способы монетизации массовых онлайн-курсов для частных лиц представлены в Таблице 1.15.

Таблица 1.15 - Основные способы монетизации МООС-курсов[55]

способ монетизации	**средняя цена, долл США**	**платформа**
Продажа программы из набора курсов – в среднем $	200-500	Uniweb, Eduson
Продажа ролика	10	Besmart
Продажа курса	100	Udemy
Продажа подписки на период	20-25 в месяц	Нетология, ЯКласс, LinguoLeo
Продажа сертификатов при бесплатном предоставлении курса	50-80	Cousera
Продажа дополнительных услуг – консультации, проверка заданий и пр.	100-300	Web.University, Earlydays
Продажа дополнительных услуг – консультации, проверка заданий и пр.	100-300	Web.University, Earlydays

[54] RAEX публикует рейтинг образовательных платформ // RA Expert (26.08.2019) (URL https://raex-a.ru/releases/2019/Aug26 дата обращения 1.10.2019).

[55] По данным J'son & Partners Consulting

На рынках стран ЕАЭС в настоящее время активно формируются сегменты дошкольного и школьного образования, корпоративного образования, изучения иностранных языков, репетиторства.

Российская Федерация

По данным исследования НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования» (2016), приблизительно 64% всех воспитанников детских садов получают дополнительное образование. По оценке East-West Digital News уровень проникновения онлайна в сферу дополнительного детского образования — 49%, включая бесплатные занятия через интернет. Иначе говоря, 49% опрошенных родителей, чьи дети посещали дополнительные занятия, пользовались инструментами онлайн-образования (образовательными интернет-ресурсами для детей, развивающими мобильными приложениями и компьютерными играми, обучающим видеоконтентом)[56].

По оценкам журнала Forbes[57], на сегмент школьного образования приходится около 57% от всего рынка онлайн-образования. Следует отметить высокую востребованность репетиторских услуг по отдельным предметам.

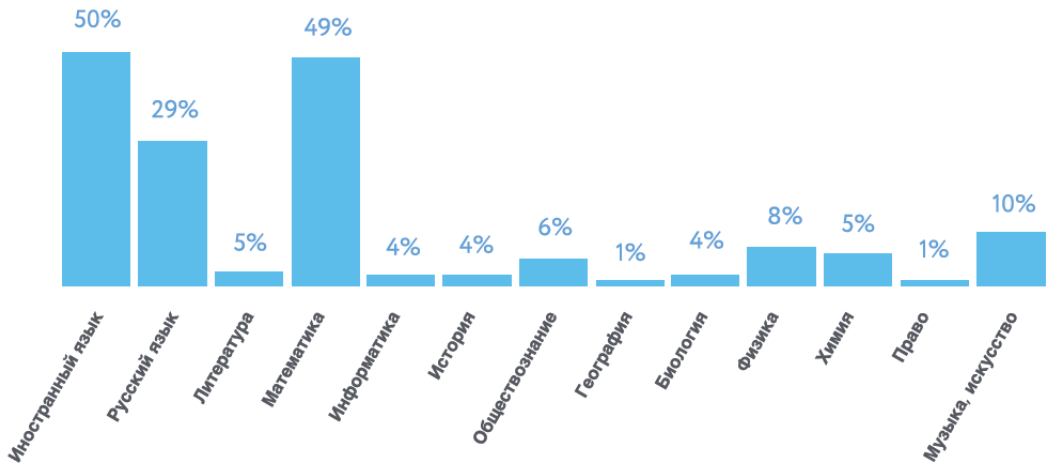


Рисунок 1.30 - Предметы, за которыми школьники обращаются к услугам дополнительного среднего образования[58]

---

[56] Кречетова А. Будущее онлайн-образования в России: рост и осторожные инвестиции // Forbes (20.04.2017) (URLhttps://www.forbes.ru/tehnologii/342961-budushchee-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-rost-i-ostorozhnye-investicii дата обращения 1.10.2019).

[57] Никитин В. Можно ли заработать на школьном онлайн образовании в России // Forbes (11.07.2019) (URL https://www.forbes.ru/tehnologii/345383-mozhno-li-zarabotat-na-shkolnom-onlayn-obrazovanii-v-rossii дата обращения 1.10.2019).

[58] Нетология-групп, "Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий", 2017, стр. 10.

К школьному сегменту также относятся электронные журналы и дневники, электронные версии учебников, "электронные учителя" (онлайн-системы, которые генерируют задания и автоматически оценивают ответы школьника).

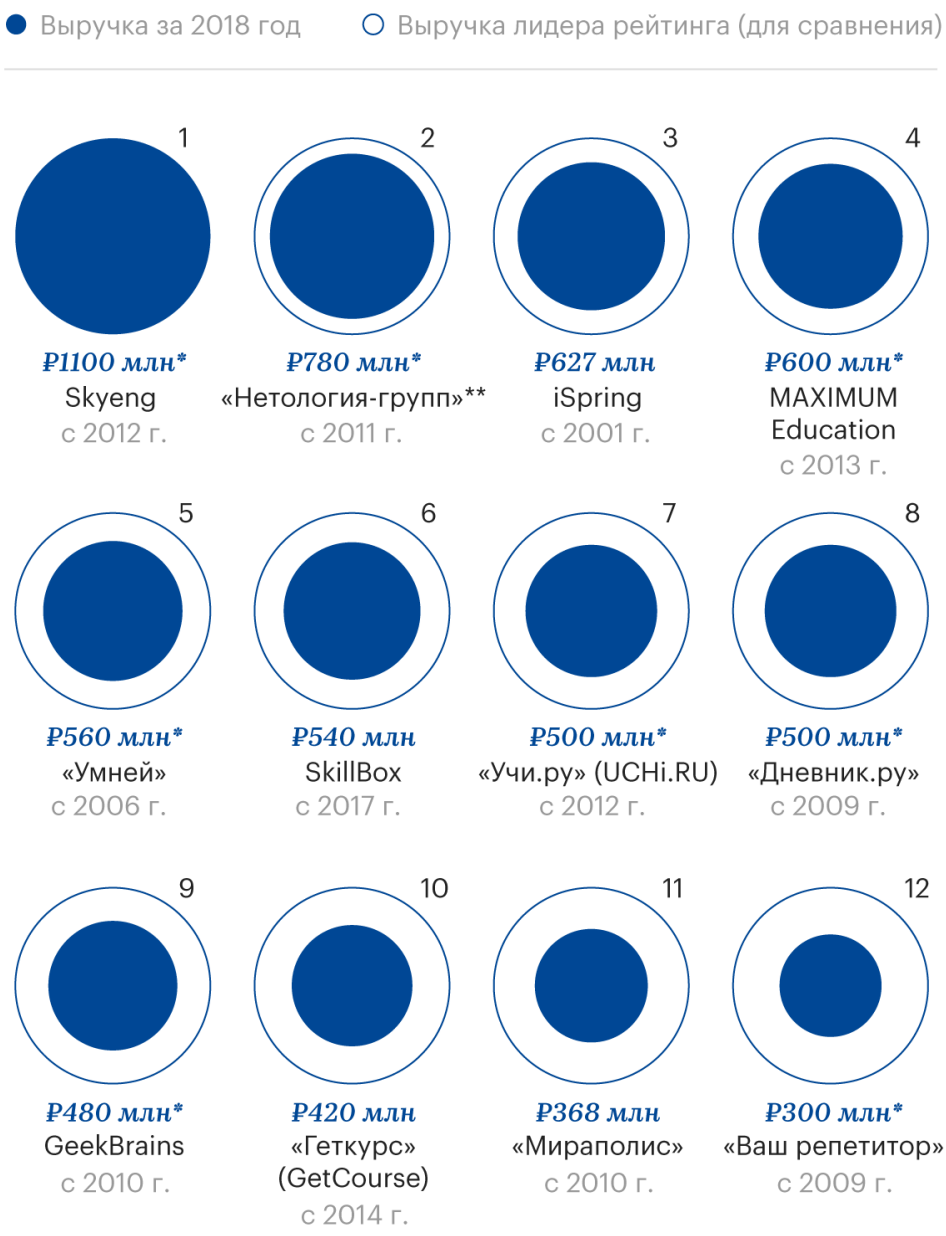


Рисунок 1.31 - Рейтинг компаний онлайн образования по сумме выручки[59]

По данным РБК, в 2018 году в России ведущую десятку частных проектов онлайн-образования (международные проекты, а также проекты государственных

[59] Рейтинг РБК: 35 крупнейших EdTech компаний России (URL https://www.rbc.ru/trends/education/5d68e8fb9a7947360f1e2e52 дата обращения 1.10.2019).

организаций и вузов не включались) составили. 1) Skyeng. (онлайн-школа английского языка); 2) Нетология-групп (обучение digital-профессиям и обучение школьников с 5-го по 11-й класс); 3) iSpring (разработка программного обеспечения для корпоративного обучения); 4) MAXIMUM Education (дополнительное образование школьников); 5) "Умней" (портал дистанционного обучения); 6) SkillBox (обучение digital-профессиям); 7) «Учи.ру» (онлайн-платформа для школьного образования); 8) Дневник.ру (цифровые платформы для школ); 9) GeekBrains (обучение digital-профессиям); 10) GetCourse (цифровая платформа для онлайн-школ и продюсирование онлайн-школ по рисованию, фитнесу, бьюти-профессиям).

Особенностью российского рынка вузовского онлайн-образования является платная модель обучения. Если в США и Европе рынок развивался из бесплатных проектов отдельных университетов (пилотным был проект OpenCourseWare, запущенный Массачусетским технологическим университетом в 2002 году), то значимые российские проекты ориентируются на бизнес-модель компании Coursera, у которой главный источник дохода - выдача платных дипломов и сертификатов по окончании курса. Следует отметить, что в настоящее время Coursera развивает и новые направления: дистанционные программы совместно с вузами; изначально платные курсы-специализации»; создание корпоративных образовательных центров. Из бесплатных же российских МООС-проектов следует перечислить www.lektorium.tv, www.universarium.org и www.univertv.ru.

Самостоятельный сегмент рынка онлайн-образования представляет сегмент обучения языкам. Онлайн-технологии, с одной стороны упрощают и расширяют возможности коммуникации с носителями языка, С другой стороны, онлайн-технологии позволяют добавить игровые и развлекательные моменты в обучение, помогая создать интерес к изучению языка. По оценкам, в России на этот сегмент приходилось 5-7% оффлайн рынка или около 2 млрд рублей[60].

Республика Казахстан

Правительство Республики Казахстан принимает активные меры по цифровой трансформации образования, направленные, в частности, на повышение уровня грамотности и компетенций населения Казахстана, в том числе грамотности в сфере информационно-коммуникативных технологий (ИКТ).

---

[60] Усредненная по оценкам Нетология-групп и East-West Digital News, см. выше

Государственная программа развития образования и науки Казахстана на 2016-2019 годы ставила задачей увеличение доли школ, применяющих ИКТ в образовательном процессе, до 90% к 2019 году. Пришедшая ей на смену Программа на период 2020-2025[61] предусматривает 100% обеспечение учителей и кабинетов компьютерной техникой. В Послании народу в 2018 году[62], Президент Нурсултан Назарбаев отметил важность развития цифровых образовательных ресурсов и размещения на них видеоуроков от лучших преподавателей, чтобы доступ к образованию получили все казахстанцы, а также увеличения числа специалистов по работе с искусственным интеллектом и «большими данными». На достижение этих задач также ориентирована Государственная программа «Цифровой Казахстан»[63], одно из направлений которой – «развитие человеческого капитала» - нацелено на обеспечение перехода к экономике знаний как новым реалиям глобального экономического контекста.

Вместе с тем, остаются нерешенными схожие для многих стран постсоветского пространства и особенно характерные для нестоличных регионов, проблемы слабой, зачастую устаревшей инфраструктуры, дефицита квалифицированных и подготовленных к использованию передовых информационных технологий кадров, устаревшей учебной программы и несоответствия знаний и навыков выпускников ожиданиям рынка труда.

Вероятно, развитие EdTech-индустрии способствовало бы решению этих проблем. Однако на данный момент рынок EdTech Казахстана находится на стадии своего формирования и консолидации - по крайней мере, такой вывод следует из недостаточности информации по объему рынка и его основным игрокам. Тем не менее, можно отметить отдельные инициативы на базе университетов, а также частные стартапы в сфере онлайн образования:

- OpenAlmaU - Массовые Открытые Онлайн-Курсы Алматы Менеджмент Университета;
- Narxoz Online – центр онлайн-обучения Университета Нархоз;

---

[61] Утверждена Постановлением Правительства Республики Казахстан от 27.12.2019 № 988

[62] Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 10 января 2018 г. URL: http://www.akorda.kz/ru/special/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-n-nazarbaeva-narodu-kazahstana-10-yanvarya-2018-g

[63] Утверждена Постановлением Правительства Республики Казахстан от 12.12.2017 № 827

- Open KazNU - МООК-платформа Казахского национального университета имени аль-Фараби;
- OpenU.kz – Открытый Университет Казахстана, онлайн-курсы от ведущих преподавателей страны;
- Kundelik.kz – онлайн-дневник для школьников;
- UStudy – центры тестирования для подготовки школьников к экзаменам и ЕНТ.

Как и в России, вузовское онлайн-образование Казахстана построено на модели платных курсов на базе университетов, а также на модели платформы Coursera – бесплатные массовые открытые онлайн курсы (МООК) с выдачей сертификатов о прохождении за оплату. Доступ к онлайн платформам школьного образования (электронные дневники и «электронные учителя»), как правило, бесплатен для пользователей.

Кыргызская Республика

Проведенный анализ информации о цифровых образовательных программах Кыргызстана показал, что EdTech-индустрия в данном государстве-члене Союза находится на самом раннем этапе своего развития. Безусловно, для населения Кыргызской Республики доступны международные онлайн платформы, такие как Coursera, однако, национальных проектов в этой отрасли на сегодняшний день немного. Отметим несколько проектов в области онлайн-образования в сфере информационных технологий:

- Attractor School – центр подготовки программистов, который в своей работе задействует, в том числе, формат вебинаров и онлайн консультаций преподавателей;
- IT Academy – онлайн курсы компьютерного программирования, действующие при поддержке Кыргызской Ассоциации разработчиков программного обеспечения и услуг и национального Парка Высоких Технологий;
- Devcit – курсы компьютерного программирования при Американском Университете в Центральной Азии, использующие в обучении онлайн платформу WebEx Cisco.

Республика Беларусь

Рынок EdTech Республики Беларусь активно развивается: в частности, отмечается интерес белорусских образовательных стартапов к участию в программах акселераторов, в частности акселератора для EdTech стартатов из стран СНГ ED2[64].

Среди уже реализованных проектов стоит отметить успешную платформу Знай•бай (https://znaj.by/), разработанную резидентом Парка высоких технологий компанией Bamboo Group. Изначально единственным продуктом Знай•бай являлся электронный дневник, однако, постепенно функционал проекта расширялся, и на сегодняшний день Знай•бай представляет собой платформу е-сервисов, к которой подключено 75% белорусских школ. Платформа реализует функционал электронных журналов и дневников, генератора тестов и расписания, а также системы, облегчающей административную работу учителям, завучам и директорам школ.

В целом, государственные программы по развитию информационного общества в Республике Беларусь включают в себя мероприятия по информатизации образования и развитию человеческого капитала в условиях цифровой экономики. В частности, реализуется проект по созданию Республиканской информационно-образовательной среды (РИОС)[65]. Предполагается, что РОИС будет функционировать на основе современных ИКТ и включать в себя электронные учебно-методические комплексы и материалы, а также дополнительные «околообразовательные» сервисы, способствующие эффективному оказанию услуг в образовательной сфере в электронной форме и взаимодействию между учреждениями и организациями системы образования, участвующими в информационном обмене.

Республика Армения

Информационные технологии в образовании в Армении также активно развиваются. В 2009 году была создана платформа Dasaran[66], на которой к настоящему моменту запущено полномасштабное обучение – на платформе зарегистрировано более 1,2 млн пользователей, что составляет более трети всего населения Армении. Платформа предоставляет студентам и школьникам доступ к онлайн урокам и курсам, а также позволяет учителям создавать и сохранять свои цифровые уроки. Алгоритмы машинного обучения помогают преподавателям в анализе успеваемости школьников и студентов и формиро-

---

[64] https://bel.biz/news/accelerator-dlya-edtech-startapov/

[65] Качан Д., Лис П., Мирончик М. *Развитие Республиканской информационно-образовательной среды* // Цифровая трансформация, 2018, № 3. С. 46 – 52.

[66] https://www.dasaran.net/landing/home

вании индивидуального учебного плана и заданий для домашней работы для каждого обучающегося. Стоит отметить, что платформа Dasaran вошла в пятерку наиболее инновационных стартапов по версии UNDP Accelerate 2030 Initiative и получила многочисленные награды за развитие образования в Европе.

Среди других крупных игроков следует отметить ТУМО – Центр креативных технологий (www.tumo.org) и фонд «Дети Армении» (www.coafkids.org). ТУМО является примером совмещения онлайн и оффлайн формата образования и творческого развития одаренной молодежи, с возможностью для молодых людей реализовать собственные научные и креативные проекты при поддержке (в том числе, через онлайн платформу) профессиональных наставников и коучей. Фонд «Дети Армении» направлен на развитие школьного образования в сельских районах Армении. С 2004 года Фонд в своей деятельности «охватил» более чем 107 тысяч детей в возрасте от 3 лет. Создаваемые Фондом смарт-центры, количество которых достигло 120, позволяют получить доступ к современным технологиям даже в наиболее отдаленных и технологически отсталых школах, в том числе с использованием технологий онлайн обучения.

Примеры онлайн образовательных программ Армении показывают, что модель частных инициатив (стартапов) с государственной и частной финансовой поддержкой (включающей, помимо грантов, инвестиции со стороны венчурных фондов и дотации граждан) может быть успешной и интересной как для предпринимателей с коммерческой точки зрения, так и для широких слоев населения.

2. Сравнительный анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в государствах – членах Союза

2.1. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Республике Армения

Несколько лет назад правительство Армении объявило сектор информационных технологий приоритетной отраслью экономики. Была разработана Стратегия информационных и коммуникационных технологий и Программа развития информационных и коммуникационных технологий. В последние годы на основе решений внедрения электронных систем управления Правительством Армении осуществлялось стимулирование развития сектора информационных технологий, формирование электронного общества, создание национальной многослойной сети.

Для развития государственных электронных услуг Правительством Армении на заседании 3-го августа 2017 года было принято решение о создании особого фонда «Цифровая Армения». Целью создания фонда являлось поддержание внедрения цифровых технологий на всех уровнях государственного управления, что повысило бы эффективность управления и способствовало развитию частного сектора. В частности, целью создания фонда была необходимость реализации цифровой повестки дня РА, т.е. разработка новой цифровой стратегии, создание единой цифровой среды во всех сферах госуправления, модернизация системы государственного управления и местного самоуправления, повышение уровня информационной безопасности, а также сокращение государственных расходов, упрощение администрирования, повышение прозрачности и подотчетности, снижение коррупционных рисков, повышение качества, доступности и эффективности услуг, предоставляемых гражданам и бизнес сектору государства.

В 2018 году фонд «Цифровая Армения» совместно с Центром стратегических инициатив разработал проект документа «Повестка дня цифровой трансформации Армении на 2018-2030 гг.». В рамочном документе были определены шаги Правительства в направлении превращения Армении в конкурентоспособную на международном уровне страну посредством цифровой трансформации. Проектом цифровой трансформации Армении были установлены 6 основных направлений, на основе которых будут осуществляться дальнейшие действия, направленные на цифровую трансформацию Армении.

Рамочный документ в основе цифровой трансформации Армении акцентировал важность создания Умного «СМАРТ» правительства, наделенной цифровыми навыками созидательной рабочей силы, надежными и доступными инфраструктурами, всегда на несколько шагов опережающими спрос, безопасного и устойчивого киберпространства, конкурентоспособного на мировом уровне частного сектора, взаимосвязанных, удобных для сотрудничества и действенных институциональных рамок.

Для осуществления в Армении процесса цифровой трансформации Правительство, опираясь на целевые и ожидаемые результаты, наметило следующие стратегические перспективы:

• В 2018-2020 гг. **цифровой прыжок** (акцентирование широкомасштабного внедрения инфраструктур и обновление имеющихся средств),

• В 2021-2025 гг. **цифровое ускорение** (инвестиции в направлении обеспечения более высокой эффективности),

• В 2026-2030 гг. **обусловленное цифровизацией развитие** (большой акцент на инвестициях в направлении обеспечения роста).

Национальное Собрание Республики Армения в феврале 2019 года одобрило Программу 2019 года Правительства Республики Армения.

Раздел 7.1 Программы касается связи и цифровизации, в котором зафиксировано, что одним из приоритетов Правительства является получение в результате управления на основе знаний и технологий во всех сферах государственного управления максимального результата при минимальных затратах, обеспечение доступных, досягаемых, надежных, безопасных, высококачественных и конкурентоспособных на международном рынке услуг, направленных на развитие экономики и повышение качества жизни населения Республики Армения.

Для достижения этой цели Правительство предусматривает следующие шаги:

- внедрение во всех отраслях экономики Республики Армения соответствующих современным требованиям инфраструктур для эффективного взаимодействия и обслуживания непрерывно растущих требований цифровой экономики, обеспечивая информационную безопасность, кибербезопасность и защиту персональных данных, а также развитие электронных платформ для предоставления электронных услуг государственными органами;
- оцифровка информации, которой распоряжаются органы государственного управления, формирование единых и всеобъемлющих информационных баз,

осуществление синхронизации государственных информационных программ, взаимное пополнение и рациональное использование информационных систем;

- повышение эффективности использования цифровых технологий органами государственного управления, сокращение расходов, максимизация получаемого результата, повышение качества информации и услуг, предоставляемых гражданам;
- разработка государственных стандартов, направленных на обеспечение информационной безопасности, обеспечение их внедрения и контроль;
- разработка, внедрения и контроль в отношении государственных стандартов в сфере информационных и коммуникационных технологий в соответствии с международными развитиями - с целью стимулирования международной конкурентоспособности и сотрудничества;
- внедрение системы базового и подвижного мониторинга – с целью контроля качества радиоэфира;
- обеспечение доступности широкополосной, подвижной и стационарной сверхскоростной интернет-связи на территории Республики Армения;
- модернизация цифрового интерактивного телевидения;
- участие в программах по использованию космического пространства в мирных целях, интеграции в сети оптических каналов связи, транзита информации, кибербезопасности и в других международных программах в Международном коммуникационном союзе и иных международных структурах, обеспечение развития инфраструктур связи и цифровых инфраструктур, а также новейших технологий и их использования в различных областях экономики.

На пути развития цифровой экономики Армении особую роль занимает инновационный центр “Тумо”, который является единственным в регионе , где дети в возрасте с 12 до 18 лет получают бесплатное обучение в IT – сфере с использованием современных технологий. Обучение в центре организовано по 4-м направлениям: анимация, разработка игр, веб-разработка и цифровые средства массовой информации. В 2016 году центр креативных технологий “Тумо” оказался на 1-ом месте рейтинга инновационных школ мира, составленного французским журналом “We demain”.

Армения планирует создать специальную свободную зону для развития высокотехнологичных проектов, включая блокчейн. Эту идею поддержало правительство страны и запланировало создание национальной «Кремниевой долины».

На первом этапе будет запущен акселератор для хайтек-проектов из разных стран. Затем планируется создание дата-центров на блокчейне, которые будут обеспечивать работу акселератора. Ожидается, что только за первый год проект привлечет до 120 миллионов долларов иностранных инвестиций.

15 мая 2019 года ЕС запустил новую программу поддержки цифровой экономики и общества в Армении. Эта программа, получившая название EU4Digital, охватывает и другие восточные страны-соседи ЕС. В Армении она будет осуществляться в тесном сотрудничестве с Министерством транспорта, связи и информационных технологий страны.

Согласно ЕС, программа будет направлена на создание правительственной платформы взаимодействия, которая позволит упростить и стандартизировать безопасное соединение между всеми организациями государственного управления в Армении, а также внедрить решение "единого окна" для пунктов пересечения границы страны.

Новый региональный проект EU4Digital направлен на дальнейшее укрепление сотрудничества между ЕС и Арменией, опираясь на предыдущие результаты и концентрируясь на правилах телекоммуникаций, доверии и безопасности, e-Trade (электронной торговле), инновациях в области ИКТ, e-Health (электронном здравоохранении) и e-Skills (электронных навыках).

Результаты этого проекта приведут к улучшению онлайн-услуг по лучшим ценам и с более широким выбором, привлечению инвестиций, расширению торговли и занятости, а также укреплению сотрудничества с государствами-членами ЕС и в рамках Восточного партнерства.

2.2. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Республике Беларусь

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 5 июля 2012 г. № 622 (в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 13.06.2014 г. № 572) утверждена **Программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 г.**

Одной из ключевых задач инновационного развития промышленного комплекса Республики Беларусь до 2020 г. является создание принципиально новых

высокотехнологичных и наукоемких секторов промышленности, соответствующих V и VI технологическим укладам. В этих видах деятельности производительность труда по ВДС должна приблизиться к среднеевропейскому уровню.

Освоение современных технологических укладов позволит создать производства новых видов товаров и услуг, новейших экологически безопасных материалов и продуктов, а также обеспечивающих производство традиционных товаров и услуг с новыми свойствами и параметрами, недостижимыми в рамках предыдущих технологических укладов. Республика Беларусь имеет достаточный научный потенциал и собственные оригинальные разработки в сфере производства изделий современной электроники, нанофотоники, современных электронных приборов, материалов и наноматериалов на основе металлов, полупроводников и диэлектриков, углеродных наноструктур, текстильных волокон.

В области информационно-коммуникационных технологий предусмотрено:

− разработка и развитие средств космической связи, позволяющих внедрить современные технологии цифрового телевидения и телемедицины;

− разработка ERP-систем, направленных на управление ресурсами организаций, мультисервисных сетей электросвязи, основанных на использовании единой аппаратнопрограммной платформы, путем внедрения IMS-платформы;

− компьютерных технологий и интеллектуальных систем в экономике, медицине, биологии, социальной сфере, государственном управлении, обороне, образовании и на транспорте.

Решением Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 3 ноября 2015 г. № 26 утверждена **Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 гг.**

Стратегическая цель: совершенствование условий, содействующих трансформации сфер человеческой деятельности под воздействием ИКТ, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного общества и совершенствование электронного правительства Республики Беларусь.

Задачи Стратегии:

− развитие эффективной и прозрачной системы государственного управления посредством внедрения передовых ИКТ во все сферы человеческой жизнедеятельности;

− совершенствование системы управления и правового регулирования процессами информатизации;

− дальнейшее совершенствование национальной ИКИ;

− обеспечение прозрачности и удобства коммуникаций между гражданами, бизнесом и государством путем повсеместного перевода данных коммуникаций в электронную форму;

− создание и внедрение государственной системы идентификации субъектов информационных отношений;

− дальнейшее формирование единого информационного пространства

− для оказания электронных услуг на основе интеграции информационных систем;

− создание условий для использования электронных услуг, стимулирующих их востребованность;

− увеличение объема производства и безопасного потребления высокотехнологичных и наукоемких ИКТ товаров и услуг;

− модернизация традиционных отраслей промышленности на основе внедрения мировых стандартов качества, технологий цифрового маркетинга и производства;

− обеспечение непрерывности, безотказности, безопасности информационных потоков.

Принципы решения задач:

− определяющая роль государства в формировании политики информатизации и стимулировании применения ИКТ во всех сферах жизнедеятельности современного общества;

− открытость государственного управления, свобода доступа к информации и знаниям;

− развитие государственно-частного партнерства в сфере информатизации;

− вовлечение в процесс информатизации всех слоев и социальных групп населения, ликвидация цифрового неравенства;

− обеспечение нового уровня цифровой грамотности населения;

− содействие обеспечению национального суверенитета в информационной сфере и национальной безопасности;

− гармонизация направлений информатизации с государствами-партнерами по ЕАЭС, другими государствами Европы и Азии.

Основные направления реализации Стратегии:

1. Развитие эффективной и прозрачной системы государственного управления. Основные направления:

- расширение сферы применения республиканской платформы на основе технологий облачных вычислений;
- развитие ГосСУОК, создание Белорусской интегрированной сервисно-расчетной системы;
- переход государственных информационных систем на использование сертификатов открытых ключей проверки электронной цифровой подписи, изданных ГосСУОК;
- развитие систем межведомственного электронного документооборота государственных органов, в том числе защищенных;
- развитие ОАИС;
- широкомасштабное использование электронных документов в коммерческой деятельности;
- развитие и популяризация системы оказания электронных услуг физическим и юридическим лицам, оказываемых по принципу «одного окна»;
- содействие внешней торговле посредством государственно-частного партнерства по созданию и наполнению актуальной информацией единого портала внешнеторговой деятельности;
- создание интегрированной информационной системы управления государственными финансами;
- формирование Белорусского государственного архива электронных документов;
- создание единой многоуровневой региональной веб-ориентированной геоинформационной системы (ГеоИС);
- развитие 3D-ГеоИС и электронных услуг на их основе;
- дальнейшее развитие государственной системы правовой информации;
- реализация концепции открытых данных;
- развитие государственно-частного партнерства в сфере разработки и эксплуатации подсистем электронного правительства;
- содействие в использовании бизнес-сообществом получаемой от государственных органов в электронном виде информации;
- внедрение технологий электронной демократии и электронного участия.

2. Развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры. Основные направления:

- дальнейшее развитие стационарного и беспроводного широкополосного доступа;
- развитие цифрового телевизионного вещания;
- развитие облачных технологий.

3. Развитие цифровой инфраструктуры бизнеса, онлайнового рынка, банковских услуг. Основные направления:

- развитие Национальной системы электронной торговли;
- оказание содействия малому и среднему бизнесу по использованию ИКТ и сети Интернет для производственной деятельности и электронной торговли;
- обеспечение безопасности цифровой инфраструктуры бизнеса и содействие росту доверия к электронным транзакциям со стороны населения;
- широкое внедрение технологии «Интернет вещей» в производственных, транспортно-логистических и жилищно-коммунальных процессах;
- дальнейшее широкомасштабное внедрение электронных технологий (электронные деньги, электронные платежи, электронный банкинг и другие).

4. Внедрение информационно-коммуникационных технологий в реальном секторе экономики. Основные задачи:

- повышение эффективности управления производством путем широкомасштабного внедрения автоматизированных систем планирования и управления полным циклом производства продукции;
- внедрение современных методов цифрового маркетинга, основанных на использовании социальных сетей и современных технологий;
- увеличение доли ИКТ-составляющей в готовой продукции;
- консолидация потенциала организаций-резидентов Парка высоких технологий и бизнес-ассоциаций страны для создания на их основе инжиниринговых компаний;
- создание системы аутсорсинговых услуг по оптимизации бизнес-процессов;
- создание интегрированных информационных систем, осуществляющих управление ресурсами предприятия;
- создание информационных систем и технологий, поддерживающих жизненный цикл здания, сооружения;

− создание отраслевых информационных ресурсов в целях формирования единой информационной среды в строительном комплексе;

− внедрение электронных услуг в инвестиционно-строительную деятельность.

5. Совершенствование социальной сферы на основе информационно-коммуникационных технологий. Основные направления:

− совершенствование механизмов по начислению, предоставлению и учету различных социальных выплат и льгот, уплате обязательных страховых взносов;

− формирование единого электронного социально-трудового паспорта гражданина Республики Беларусь;

− расширение сферы предоставляемых электронных услуг, реализация новых востребованных сервисов для бизнеса и граждан, разработка и внедрение мобильных приложений;

− комплексная автоматизация медицинских учреждений на основе портальных решений и веб-технологий;

− обеспечение взаимодействия медицинских учреждений в рамках единого информационного пространства организаций здравоохранения;

− внедрение электронной медицинской карты гражданина Республики Беларусь;

− развитие проекта по использованию электронных рецептов;

− развитие средств телемедицины;

− совершенствование системы управления образованием в рамках единого образовательного информационного пространства;

− развитие национальной системы образовательных информационных ресурсов;

− развитие системы электронных услуг в сфере образования;

− совершенствование программно-технической инфраструктуры системы образования;

− создание интеллектуальной транспортной системы Республики Беларусь, интегрированной с транспортными системами Европейского союза и ЕАЭС;

− формирование адаптированной к международной практике системы электронного документооборота на транспорте;

− внедрение современных ГеоИС, информационно-аналитических, навигационных и коммуникационных систем;

− координация развития различных видов транспорта;

− совершенствование системы обеспечения безопасности транспортной деятельности;

− создание условий для организации перевозок «беспилотными» транспортными средствами;

− внедрение передовых технологий энергосбережения и абонентского мониторинга потребления ресурсов в режиме реального времени;

− применение ИКТ для приема и обработки заявок населения, контроля качества их исполнения;

− создание информационного ресурса по сбору и предоставлению экологической информации;

− расширение доступности субъектов социально-экономической деятельности к экологоориентированной информации;

− создание комплексного информационного ресурса, интегрированного с действующими ресурсами.

6. Развитие национального электронного контента. Основные направления:

− перевод в цифровые форматы и обеспечение сохранности культурно-исторического и научного наследия, обеспечение свободного доступа к нему;

− создание условий для производства национального контента на основе открытых данных;

− стимулирование телекомпаний для производства качественного телевизионного контента высокой четкости;

− совершенствование нормативно-правовой базы размещения в сети Интернет электронного контента, либерализация правовых норм публикации

− в цифровой форме произведений литературы и искусства;

− развитие системы электронных библиотек и формирование на их основе Национальной электронной библиотеки Республики Беларусь;

− развитие электронных периодических изданий, в том числе научных;

− развитие системы государственной научно-технической информации;

− стимулирование использования белорусского хостинга для интернациональных популярных продуктов.

7. Развитие собственной отрасли информационных технологий. Основные направления:

− стимулирование роста числа производителей продукции ИКТ и услуг;

− создание условий, способствующих созданию продуктов ИКТ с высоким экспортным потенциалом;

− повышение ИКТ-составляющей в продукции традиционных отраслей белорусской экономики.

8. Обеспечение цифрового доверия, защита информационных ресурсов и информационно-коммуникационной инфраструктуры. Основные направления:

− организация научных исследований, разработка и производство собственных аппаратных и программных средств защиты информации, ключевых элементов ИКИ, совершенствование системы их стандартизации, сертификации и аттестации;

− совершенствование нормативной правовой и нормативно-технической базы в области информационной безопасности;

− организация хранения персональных данных граждан Республики Беларусь исключительно в центрах обработки данных и дата-центрах, расположенных на территории Республики Беларусь;

− обеспечение необходимого уровня защиты информации, содержащейся в ГИР;

− резервирование информационных сетей республиканских органов государственного управления, в том числе с использованием ресурса белорусского спутника;

− активное использование возможностей белорусского спутника связи и вещания для увеличения информационного присутствия страны в мировом информационном пространстве;

− внедрение новых и модернизация, расширение функционала ранее созданных информационных систем;

− создание системы аналитики информации;

− совершенствование ИКИ информационных систем органов пограничной службы Республики Беларусь;

− развитие информационных систем, направленных на повышение эффективности пропуска лиц, пересекающих границу в пунктах пропуска, предоставление электронных услуг населению, информационно-аналитическое сопровождение.

9. Научное обеспечение развития информатизации. Основные направления:

− обработка больших массивов данных и извлечение знаний;

− интеллектуальные информационные системы;

− биоинформатика, математическое, алгоритмическое и информационное обеспечение в медицине, фармакологии и генетике;

− распределенные высокопроизводительные вычисления, включая «облачные»;

− автоматизация проектирования и производства;

− технологии и системы идентификации, мультимедийные технологии и системы;

− машинное обучение;

− человеко-машинное взаимодействие;

− робототехника;

− методы обработки разнородной космической информации;

− квантовые и оптические технологии;

− информационная безопасность.

Ожидаемые результаты от реализации Стратегии:

Развитие эффективной и прозрачной системы государственного управления:

− позиция в рейтинге по индексу готовности к электронному правительству – вхождение в группу развитых стран (в соответствии с классификацией ООН);

− доля административных процедур и государственных услуг, оказываемых в электронном виде – не менее 75%;

− доля электронного документооборота между государственными органами в общем объеме документооборота – 95%.

− Обеспечение быстрых, удобных и безопасных коммуникаций между государством, бизнесом, гражданами:

− количество наборов открытых данных государственных органов и организаций – не менее 100;

− позиция Республики Беларусь в рейтинге по индексу электронного участия (по методике ООН) – 50.

Развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры:

− количество интернет-пользователей на 100 жителей – 65,0;

− количество абонентов и пользователей стационарного (постоянного) широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения – 36,5;

− количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения – 85,0.

Внедрение ИКТ в реальном секторе экономики:

− удельный вес инновационно-активных организаций в общем количестве организаций – 25 %.

Информатизация системы здравоохранения:

− доля медицинской документации, представленной в электронном виде – 100 %;

− доля организаций здравоохранения, подключенных к единой корпоративной сети организаций здравоохранения – 100 %;

− доля населения, обеспеченного электронными медицинскими картами – 100 %.

Информатизация системы образования:

− доля открытых электронных образовательных ресурсов – 80 %.

Развитие национального электронного контента:

− доля СМИ, доступных посредством сети Интернет – 100 %;

− доля библиотечных фондов в электронной форме в общем объеме библиотечных фондов публичных библиотек – не менее 30%.

Развитие собственной отрасли информационных технологий:

− доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в ВВП – 3,8-4%.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 235 (в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23.09.2019 г. № 648) утверждена **Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 гг.**, которой предусмотрено выполнение работ на базе современной информационно-коммуникационной инфраструктуры (далее – ИКИ), направленных на оказание государственных услуг и осуществление административных процедур в электронном виде, повышение их доступности, а также стимулирование экспорта услуг в сфере ИКТ, внутреннего спроса реального сектора экономики, сферы услуг, социальной сферы, сферы государственного управления на качественные ИТ-услуги.

Одновременно с этим ИКТ позволят обеспечить выполнение работ по таким стратегическим направлениям развития Республики Беларусь, как ускоренное развитие высокотехнологичных производств и услуг, совершенствование институциональной среды и формирование благоприятной бизнес-среды, рост экспортного потенциала на основе эффективного использования имеющихся и потенциальных конкурентных преимуществ Республики Беларусь.

Цель Государственной программы: совершенствование условий, содействующих трансформации сфер человеческой деятельности под воздействием ИКТ, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного общества и совершенствование электронного правительства.

Задачи Государственной программы:

- дальнейшее развитие национальной ИКИ, а также услуг, предоставляемых на ее основе путем реализации подпрограммы 1 «Информационно-коммуникационная инфраструктура»;
- внедрение технологий электронного правительства и развитие инфраструктуры информатизации путем выполнения подпрограммы 2 «Инфраструктура информатизации»;
- трансформация бизнес-процессов посредством ИКТ во всех сферах жизнедеятельности современного общества посредством реализации подпрограммы 3 «Цифровая трансформация».

Подпрограмма 1

Приоритетные направления развития национальной ИКИ:

- развитие стационарного широкополосного доступа с учетом применения современных технологий организации доступа, технологической основой которого являются развитие мультисервисных сетей электросвязи и строительство инфраструктуры с использованием волоконно-оптических линий связи;
- развитие беспроводного широкополосного доступа, технологической основой которого будет существующая сеть сотовой подвижной электросвязи доступа (3G), а также сеть сотовой подвижной электросвязи по технологии LTE (4G) и ресурсы национальной системы спутниковой связи и вещания;
- развитие цифрового телевизионного вещания с использованием различных технологий и способов доставки телевизионного сигнала до потребителя: наземное (эфирное) телевизионное вещание, кабельное телевидение, IP-телевидение, телевизионное вещание с использованием интернет-технологий и другое;
- развитие облачных технологий, обеспечивающих по требованию пользователя доступ к необходимым информационным и вычислительным ресурсам независимо от его географического положения.

Подпрограмма 2

Направления развития инфраструктуры информатизации:

− развитие эффективной и прозрачной системы государственного управления посредством внедрения передовых ИКТ во все сферы человеческой жизнедеятельности;

− обеспечение прозрачности, безопасности и удобства коммуникаций между гражданами, бизнесом и государством путем повсеместного перевода этих коммуникаций в электронную форму;

− дальнейшее формирование единого информационного пространства для оказания электронных услуг на основе интеграции информационных систем и предоставления доступа к открытым данным;

− создание условий для использования электронных услуг, стимулирующих их востребованность;

− увеличение объема производства и безопасного потребления высокотехнологичных и наукоемких ИКТ товаров и услуг;

− научное обеспечение развития информатизации;

− обеспечение непрерывности, безотказности, безопасности информационных потоков.

Подпрограмма 3

Задачи формирования в Республике Беларусь цифровой экономики:

− развитие электронной торговли в части электронных государственных закупок, упрощение торговых и транспортных процедур;

− развитие единого расчетного и информационного пространства для оплаты услуг через банки, небанковские кредитно-финансовые организации, организации почтовой и электрической связи;

− развитие человеческого капитала;

− развитие электронного здравоохранения;

− развитие электронного образования;

− развитие электронной занятости и социальной защиты населения.

Направления развития цифровой экономики:

− дальнейшее формирование единого информационного пространства для оказания электронных услуг как в рамках отдельных видов деятельности, так и на основе интеграции информационных систем;

− предоставление доступа к открытым данным;

− создание условий для использования электронных услуг, стимулирующих их востребованность;

− увеличение объема производства и безопасного потребления высокотехнологичных и наукоемких ИКТ товаров и услуг;

− повышение эффективности работы организаций, ориентированных на производство и реализацию товаров и оказание услуг.

Наиболее важные ожидаемые результаты реализации подпрограммы 3:

− совершенствование системы управления и правового регулирования процессами информатизации;

− дальнейшее развитие государственной системы правовой информации для совершенствования электронной правовой коммуникации между гражданами, бизнесом и государством;

− создание государственной информационной системы, содержащей исчерпывающую информацию об административных процедурах в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (первая очередь) и предоставляющей возможность осуществлять административные процедуры в электронном виде (вторая очередь) посредством интеграции данного ресурса в ОАИС;

− разработка новой интегрированной информационной системы управления государственными финансами, позволяющей создать инструментарий для принятия обоснованных управленческих решений в целях повышения эффективности и результативности управления государственными финансами и перейти на качественно новый уровень управления ими;

− повышение качества транспортных услуг, эффективности и безопасности транспортного процесса, в том числе создание систем централизованного автотранспортного обслуживания крупных грузообразующих объектов, совершенствование системы информационного обмена, учета и документооборота на основе использования международных стандартов и нормативов;

− обеспечение широкомасштабного использования электронных коммуникаций для информационного взаимодействия педагогов, обучаемых, родителей, внедрение проекта «Электронная школа», обеспечивающего комплексное решение управленческих задач и совершенствование образовательной деятельности в учреждениях общего среднего образования;

– развитие проекта по использованию электронных рецептов до полномасштабной республиканской информационной системы, в том числе с применением технологии электронной цифровой подписи республиканского удостоверяющего центра;

– создание информационной системы, предоставляющей иностранным гражданам возможность получения визы в режиме реального времени;

– совершенствование ИКИ информационных систем охраны границы и пограничного контроля;

– разработка и внедрение автоматизированной системы учета, обработки и анализа информации о финансовых операциях, подлежащих особому контролю, в целях выявления финансовых операций, связанных с получением и (или) легализацией доходов, полученных преступным путем;

– автоматизация процессов подготовки, проведения и распространения итогов переписи населения Республики Беларусь в 2019 г.

Сводные целевые показатели Государственной программы и ее подпрограмм представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Сводные целевые показатели, характеризующие цель Государственной программы, целевые показатели, характеризующие задачи подпрограмм, и их значения

Наименование показателя. Заказчик	Единица измерения	Значение показателя по годам				
		2016	2017	2018	2019	2020
1. Доля домохозяйств, имеющих доступ к сети Интернет. Минсвязи	процентов	64,8	69,0	78,0	80,0	82,0
2. Количество интернет-пользователей. Минсвязи	единиц на 100 человек	61,0	62,0	75,0	81,0	82,5
3. Количество пользователей (физических лиц) электронных услуг ОАИС. Минсвязи	»	–	–	10,0	20,0	40,0
Подпрограмма 1 «Информационно-коммуникационная инфраструктура»						
4. Количество абонентов и пользователей стационарного широкополосного доступа к сети Интернет. Минсвязи	единиц на 100 человек	31,5	32,5	33,4	34,2	34,7
5. Количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа к сети Интернет. Минсвязи	»	66,0	72,0	77,0	83,0	90,0
Подпрограмма 2 «Инфраструктура информатизации»						

6. Доля административных процедур, осуществляемых в отношении юридических лиц в электронном виде. Минсвязи	процентов от общего количества осуществляемых административных процедур	–	–	25,0	50,0	75,0
7. Количество наборов открытых данных государственных органов и организаций. Минсвязи	единиц	–	–	30,0	60,0	100,0
Подпрограмма 3 «Цифровая трансформация»						
8. Доля учреждений образования, охваченных проектом «Электронная школа». Минобразование	процентов от общего количества учреждений образования	10,0	15,0	25,0	55,0	80,0
9. Доля врачей в государственных организациях здравоохранения, имеющих возможность выписки рецептов на лекарственные средства в электронном виде. Минздрав	процентов от общего числа врачей, выписывающих рецепты	25,0	50,0	75,0	90,0	100,0
10. Исключен						
11. Годовой прирост количества объектов органов пограничной службы, использующих интегрированную систему охраны государственной границы. Госпогранкомит	»	4,0	3,0	5,0	7,0	5,0
12. Доля таможенных деклараций, поданных в электронном виде. ГТК	процентов	–	–	95,0	96,0	97,0

Внешние и внутренние риски, которые могут негативно повлиять на достижение целевых показателей Государственной программы:

− сокращение объема финансирования, обусловленное, например, результатами воздействия на экономику Республики Беларусь экономических либо политических процессов, происходящих в мире;

− инфляционные процессы;

− реорганизация заказчика во время реализации Государственной программы;

− невозможность выбора исполнителя работ вследствие несоответствия требований заказчика и предложений потенциальных исполнителей работ;

− неудовлетворительное состояние кадрового обеспечения заказчика в области информатизации;

− иные факторы, выявленные участниками реализации Государственной программы в ходе ее выполнения.

Основные результаты реализации Государственной программы по итогам 2018 г.:

Программа включает 71 мероприятие, объединенные в 3 подпрограммы:

1. информационно-коммуникационная инфраструктура (11 мероприятий);

2. инфраструктура информатизации (8 мероприятий);

3. цифровая трансформация (52 мероприятия).

Мероприятия **подпрограммы 1:**

В рамках проведения модернизации и строительства сетей (***мероприятие 1***) электросвязи планомерно проводится модернизация городских и сельских телефонных сетей, предусматривающая замену автоматических телефонных станций координатного и электронного типов на строящиеся узлы доступа к сети передачи данных с переключением абонентов на мультисервисную IMS-платформу. По итогам 2018 г. закрыты все автоматические телефонные станции координатного типа. На начало 2019 г. к IMS-платформе подключено 2,96 млн абонентов.

Значительные инвестиции вкладываются в строительство волоконно-оптических линий связи (ВОЛС) для предоставления населению Республики Беларусь (как физическим, так и юридическим лицам) доступа к современным услугам электросвязи и сервисам на высоких скоростях (***мероприятие 2***). Для этого в 2016-2018 гг. введено в эксплуатацию 19,9 тыс. км ВОЛС. Количество абонентов, подключенных с использованием ВОЛС, составило 2,2 млн.

Развитие телекоммуникационной инфраструктуры обеспечило значительный рост абонентов стационарного широкополосного доступа к сети Интернет (***мероприятие 3***): по итогам 2018 г. их количество составило 3,2 млн. Проникновение стационарного широкополосного доступа увеличилось до значения 33,7 абонентов на 100 жителей при плановом значении показателя 33,4.

Количество точек доступа по технологии Wi-Fi для предоставления широкополосного доступа (***мероприятие 4***) в местах общественного пользования составило 607,3 тыс.

Продолжаются работы по развитию Единой республиканской сети передачи данных (ЕРСПД) (***мероприятие 5***): в 2018 г. введены в эксплуатацию узлы связи ЕРСПД с участками волоконно-оптических линий связи.

В 2018 г. в целях улучшения показателей надежности Республиканского центра обработки данных (***мероприятие 6***) модернизирована система мониторинга инженерной инфраструктуры. Для обеспечения пошкафного учета электроэнергии выполнены соответствующие проектные работы.

В рамках развития республиканской платформы, действующей на основе технологии облачных вычислений (***мероприятие 8***), в 2018 г. проведены мероприятия по поэтапному вводу в промышленную эксплуатацию автоматизированной информационной системы «Республиканская платформа, действующая на основе облачных вычислений». В результате создана виртуальная инфраструктура, на базе которой для государственных органов и организаций предоставляются услуги виртуального защищенного хостинга, хостинга на виртуальном сервере, размещения информационных систем (ресурсов), а также создана облачная инфраструктура «Частное облако» для Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь.

Активно развивается сеть сотовой подвижной электросвязи стандарта LTE (***мероприятие 9***) и услуги на ее основе. За 2016-2018 гг. введено в эксплуатацию 1668 базовых станций, что позволило увеличить охват населения услугами сотовой подвижной электросвязи стандарта LTE до 75,7%. Услуги доступны в г. Минске, во всех областных и районных центрах, а так же в иных населенных пунктах с численностью жителей более 50 тыс.

Развитие сетей сотовой подвижной электросвязи третьего и четвертого поколения обеспечило значительный рост абонентов беспроводного широкополосного доступа к сети Интернет, что позволило увеличить его проникновение до значения 86,1 абонента на 100 жителей при плановом значении показателя 77,0.

С момента ввода услуги «Умный дом» (***мероприятие 10***) в эксплуатацию (май 2016 г.) количество ее абонентов составило 42,5 тыс.

Завершены работы по двум мероприятиям **подпрограммы 2**:

− создание национального сегмента интегрированной информационной системы Евразийского экономического союза (***мероприятие 15***);

− создание аппаратно-программного комплекса динамической доверенной среды для размещения межведомственных информационных систем, отнесенных к разным классам объектов информатизации (***мероприятие 19***).

В рамках работ по созданию Белорусской интегрированной сервисно-расчетной системы (БИСРС) в 2018 г. разработаны:

− требования к вычислительной платформе криптографического токена аутентификации, разработанного в виде идентификационной карты, на основе его макетной реализации;

− комплекс программно-аппаратный «Регистрационный центр республиканского удостоверяющего центра Государственной системы управления открытыми ключами проверки электронной цифровой подписи Республики Беларусь (ГосСУОК)».

Начата разработка единого регистра граждан, имеющих льготы, права на государственную и иные виды поддержки, которая будет продолжена в 2019 г.

Ввод в эксплуатацию Единой системы идентификации физических и юридичемких лиц (ЕС ИФЮЛ) запланирован на 2020 г. ЕС ИФЮЛ будет интегрирована с Общегосударственной автоматизированной информационной системой (ОАИС) и ГосСУОК.

Развитие ГосСУОК (***мероприятие 13***) предусматривает к 2020 г.:

− модернизацию автоматизированной информационной системы (АИС) РУЦ ГосСУОК и обеспечение информационного взаимодействия АИС РУЦ с базовыми и (при необходимости) иными государственными информационными ресурсами посредством ОАИС;

− реализацию сервисов инфраструктуры открытых ключей ГосСУОК в режиме реального времени посредством Единого портала электронных услуг;

− расширение перечня оказываемых РУЦ ГосСУОК услуг: создание копии электронного документа на бумажном носителе и ее удостоверение (в соответствии с СТБ 2405-2015); создание электронной копии документа на бумажном носителе и ее удостоверение (в соответствии СТБ 2407-2015).

В результате выполнения работ по созданию Национального портала открытых данных (***мероприятие 14***) в 2018 г. данный портал разработан. В настоящее время осуществляется его первичное наполнение наборами открытых данных государственных органов (размещено 32 набора), проводятся организационные работы по обеспечению его функционирования на базе ОАИС, а также формируются необходимые для этого нормативные правовые условия – подготовлен проект постановления Совета Министров Республики Беларусь, определяющий порядок функционирования портала.

В 2020 г. планируется развитие Национального портала открытых данных (вторая очередь) в целях его интеграции с подсистемами ОАИС (управление справочниками и классификаторами, авторизация, администрирование, личный кабинет, системные сервисы, аналитика, сбор событий, типовой коннектор, интеграционная шина,

управление API, управление внешними API), разработка которых предусмотрена в рамках мероприятия 17.

В рамках развития ОАИС (***мероприятие 17***) к 2020 г. предусмотрено:

- преобразование ОАИС в единую интеграционную платформу, которая должна выступать в качестве общего информационного ресурса при предоставлении государственных электронных услуг экономическим субъектам, гражданам Республики Беларусь, иностранным гражданам и лицам без гражданства;
- расширение технических и функциональных возможностей ОАИС;
- расширение аудитории потребителей электронных услуг, в том числе за счет создания мобильной платформы.

Создание автоматизированной информационной системы «Межведомственное взаимодействие» (АИС МВ) в рамках ***мероприятия 18*** предусматривает к 2020 г. организацию оперативного межведомственного информационного взаимодействия в части обмена электронными документами, сообщениями и иного вида информацией между государственными органами и организациями, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, физическими лицами, а также субъектами других государств.

Реализация АИС МВ предполагает интеграцию в единую систему функционирующих сегодня самостоятельных систем и разработку новых:

- система межведомственного электронного документооборота;
- единая информационная система выполнения поручений Президента Республики Беларусь;
- система защищенной электронной почты;
- электронная почта гражданина Республики Беларусь;
- система обмена электронными товарно-транспортными накладными;
- система обмена с интегрированной информационной системой Евразийского экономического союза;
- система по работе с обращениями граждан Республики Беларусь.

В настоящее время завершается проведение конкурсной процедуры по выбору единого исполнителя работ по ***мероприятиям 17 и 18***.

Реализация мероприятий **подпрограммы 3**:

В рамках выполнения проекта «Электронная школа» (***мероприятие 20***) разработан эскизный проект Республиканской информационно-образовательной среды,

выполнена научно-исследовательская работа по созданию программно-методического обеспечения Государственной информационной системы «Регистр обучающихся учреждений дошкольного, общего среднего, профессионально-технического, среднего специального и высшего образования Республики Беларусь».

Продолжены работы по созданию автоматизированной информационной системы обращения электронных рецептов (***мероприятие 21***), приобретено 350 комплектов вычислительной техники для оборудования автоматизированных рабочих мест врачей для обеспечения выписки рецептов в электронном формате. По итогам 2018 г. к системе подключены 470 учреждений здравоохранения, 1786 государственных и 594 коммерческих аптек. Доля врачей, имеющих возможность выписки рецептов в электронном формате, в амбулаторно-поликлинических организациях всей страны составила 75%.

В рамках реализации мероприятия по совершенствованию информационно-коммуникационной инфраструктуры информационных систем охраны границы и пограничного контроля (***мероприятие 25***) Государственным пограничным комитетом обеспечено строительство 8 объектов и развертывание на их основе интегрированной системы охраны государственной границы.

В целях автоматизации процессов подготовки, проведения и распространения итогов переписи населения Республики Беларусь раунда 2020 г. (***мероприятие 30***) разработана первая очередь программного обеспечения подсистемы хранения и обработки данных автоматизированной информационной системы переписи населения Республики Беларусь, закуплены планшетные компьютеры для переписчиков, программные средств защиты информации (средства шифрования).

Комитетом государственной безопасности выполнялись запланированные работы по четырем мероприятиям (***мероприятия 33, 34, 35, 36***), предусматривающим разработку отечественного защищенного аналогового телефона, мобильного узла правительственной связи, программно-аппаратных комплексов информационно-аналитического обеспечения оперативно-служебной деятельности КГБ, отвечающих современным требованиям по степени защиты информации и отказоустойчивости, а также создание отказоустойчивой системы подключения к информационным ресурсам национальных операторов связи (РУП «НЦОТ» и РУП «Белтелеком»), обработки и хранения данных специального назначения на базе современных аппаратно-программных средств.

Национальной академией наук завершены работы по разработке национальной интеллектуальной информационной системы мониторинга товарно-транспортных потоков (***мероприятие 38***) на базе современных технологий автоматической идентификации и электронного документооборота.

К концу 2019 г. планируется завершение реализации четырех мероприятий:

− модернизация информационной системы для приема от государственных органов, иных организаций на постоянное государственное хранение электронных документов Национального архивного фонда Республики Беларусь, создание и ввод в эксплуатацию централизованного хранилища для обеспечения их сохранности и использования (***мероприятие 31***);

− разработка мобильного узла правительственной связи (***мероприятие 34***);

− создание автоматизированной информационной системы персональных данных пассажиров воздушных судов (***мероприятие 47***);

− развитие и совершенствование (модернизация) информационной подсистемы «Контрольная деятельность Комитета государственного контроля и его органов» (***мероприятие 60***).

Большая часть мероприятий третьей подпрограммы в настоящее время находится в активной стадии реализации (от проведения конкурсных процедур до разработки соответствующего программного обеспечения на основании заключенных договоров), завершение которой ожидается в 2020 г.

Оценка эффективности реализации Государственной программы осуществлена согласно предусмотренной в ней методике. Эффективность выполнения Государственной программы в целом в 2018 г., исходя из эффективности выполнения ее подпрограмм и сводных целевых показателей, равна 1,08. Таким образом, Государственная программа выполнена с высокой эффективностью.

Сводные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь представлены в таблице 2.2.

Оценка развития интернет-торговли в Республике Беларусь: По данным Торгового реестра, на 1.04.2019 число интернет-магазинов превысило 20 тыс., их прирост к началу 2019 г. составил 4,3%, или 830 магазинов.

На начало 2019 г. 44% белорусов совершали покупки в интернет-магазинах. При этом 21% покупателей заказывают товары из Китая, 11% – из России, остальная часть покупателей пользуются белорусскими онлайн-площадками и ресурсами остальных

стран. Самое популярное место для онлайн-покупок – AliExpress.com. 43,5% совершают на ней покупки чаще всего.

Таблица 2.2 - Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения	19	33	45	54	60	67	76	86
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ в сеть Интернет, в общем числе домашних хозяйств	38	47	55	62	66	70	74	78
Удельный вес населения в возрасте 6-72 лет, использующего сеть Интернет, в общей численности населения	43,3	50,9	58,4	63,6	67,3	71,1	74,4	79,1
Удельный вес организаций, использующих стационарный широкополосный доступ в сеть Интернет, в общем числе обследованных организаций	79,4	82,8	84,6	86,6	88,6	89,4	-	96,7
Число организаций сектора ИКТ	3569	3958	4228	4491	4536	3962	4492	4996
Списочная численность работников организаций сектора ИКТ, чел.	92026	92649	91658	92221	93276	85405	92193	100655
Объем производства продукции (работ, услуг) организаций сектора ИКТ								
в фактически действовавших ценах, млн руб.	1532,8	2701,9	3245,5	3955,5	5272,3	5862,7	7233,4	8576,8
к общему объему производства продукции (работ, услуг), %	3,0	3,0	3,3	3,6	4,3	4,3	4,6	4,7
Валовая добавленная стоимость (ВДС) сектора ИКТ								

в текущих ценах, млн руб.	875,2	1782,3	2070,7	2413,3	3162,2	4265,5	5539,6	6749,5
к ВДС по экономике, %	3,2	3,7	3,5	3,4	4,1	5,2	6,0	6,5
к валовому внутреннему продукту (ВВП), %	2,8	3,3	3,1	3,0	3,5	4,5	5,2	5,6
Экспорт товаров сферы ИКТ, млн долл.	176,4	300,5	392,3	341,2	232,4	259,2	299,8	346,2
Экспорт услуг сферы ИКТ, млн долл.	456,4	592,2	740,7	897,0	1003,5	1152,4	1445,3	1840,5
Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли, %	1,0	1,3	1,5	1,3	2,0	2,8	3,4	3,7

В Беларуси в 2018 г. рынок электронной торговли вырос на 20% до 1,352 млрд руб. (631,5 млн долл. по курсу Нацбанка Беларуси), а его доля в розничном товарообороте составила 3,7%. Общий рынок электронной коммерции Беларуси составил 1,533 млрд руб. (716,1 млн долл.). В эту оценку помимо продажи товаров и услуг в интернете выключены сопутствующие сервисы: реклама, оплата и доставка. Выручка от рекламы в социальных сетях, на онлайн-ресурсах и маркетплейсах по итогам 2018 г. составила 58,8 млн руб. (27,5 млн долл.), на онлайн-оплатах операторы заработали 6,038 млн руб. (2,821 млн долл.), на доставке товаров, купленных в интернете – 116,252 млн руб. (54,3 млн долл.).

Указом Президента Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466 утверждена **Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 гг.**, в которой обоснованы пути повышения конкурентоспособности экономики и качества жизни белорусских граждан, развития конкуренции и совершенствования институциональной среды, предложены правовые и социально-экономические механизмы реализации приоритетов и задач пятилетия.

В соответствии с Программой одним из важнейших приоритетов, ключевой составляющей стратегии инновационного развития страны является развитие информационного общества и широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий. Информационно-коммуникационные технологии станут инструментом,

который обеспечит развитие высокотехнологичного сектора экономики, создаст условия для перехода к цифровой экономике, совершенствования институциональной и формирования благоприятной бизнес-среды. Развитие электронного правительства позволит повысить эффективность государственного управления, упростить взаимодействие государства, бизнеса и граждан, сделать это взаимодействие более удобным и уменьшить издержки на осуществление административных процедур.

Ускоренное развитие информационно-коммуникационных технологий как ключевой составляющей инновационной стратегии предусматривается осуществлять за счет:

- дальнейшего развития мультисервисной системы электросвязи, широкополосного доступа в сеть Интернет, цифрового телевизионного вещания, сотовой связи следующего поколения;
- информатизации всех сфер социально-экономического развития;
- расширения внутреннего рынка путем стимулирования внедрения информационно-коммуникационных технологий в реальном секторе экономики, социальной сфере, государственном управлении, в том числе для предоставления государственных услуг и осуществления административных процедур в электронном виде.

Ключевые задачи в сфере информатизации:

- создание одной из самых современных инфраструктур телекоммуникаций в Восточной Европе, реализация программы «Оптоволокно в каждый дом». Планируется построить около 10 тыс. км волоконно-оптических линий связи и обеспечить 35% населения услугами стационарного широкополосного доступа в интернет на скорости до 100 Мбит/с. Прогнозируется, что к концу 2020 г. около 35% населения страны будет пользоваться данными услугами;
- создание полноценного электронного правительства. Планируется к концу 2020 г. 75% административных процедур перевести в электронный формат на основе использования Общегосударственной автоматизированной информационной системы;
- стандартом для новых домов и квартир станет система «Умный дом»;
- максимальное внедрение во все отрасли экономики технологий сбора и обработки больших массивов данных, прежде всего в медицине, торговле и сельском хозяйстве;

– изучение возможностей использования новейших технологий передачи и хранения информации в банковской сфере, государственном управлении, нотариате и других. Основными направлениями информатизации банковского сектора являются широкомасштабное внедрение электронных технологий (бесконтактных технологий, мобильных платежей, рынка электронных денег, цифрового банкинга, технологии блокчейн), выход банковской сферы в онлайн-среду.

– снятие всех административных барьеров, мешающих развитию электронной торговли, а также использованию ведущих мировых и региональных платежных систем;

– оснащение всех учреждений общего среднего образования страны высокоскоростным беспроводным интернетом. Широкое использование электронных средств обучения (электронные дневник, журнал, учебник и другое);

– в транспортной сфере планируется создание автоматизированных систем мониторинга и управления состоянием транспортной инфраструктуры, внедрение интеллектуальных комплексов регулирования дорожного движения, систем учета топливных ресурсов. Предстоит внедрение безбарьерной логистики в международных перевозках, развитие интеллектуальных транзитных коридоров с внедрением единого центра управления движением;

– в промышленности предусматриваются внедрение автономных производственных комплексов, систем управления на основе концепции «интернет вещей», технологий трехмерной печати, полная цифровая интеграция инженерно-конструкторских работ по всей цепочке создания стоимости;

– в сельском хозяйстве намечается переход к точному земледелию, основанному на широком использовании данных спутниковых систем связи и навигации, автоматизированных систем сбора информации и управления процессами;

– в жилищно-коммунальном хозяйстве предусмотрено повсеместное внедрение систем автоматического учета и регулирования потребления топливно-энергетических ресурсов, контроля за техническим состоянием объектов инфраструктуры, полнотой и правильностью начисления и оплаты жилищно-коммунальных услуг. Намечается сформировать единое информационное пространство коммунальной сферы;

– создание в Республике Беларусь правовой, образовательной и инвестиционной среды (включая вопросы налогообложения, защиты интеллектуальной

собственности и инвестиций, движения капитала), максимально благоприятной для развития цифровых технологий, новых технологических проектов, бизнеса в сфере информационных технологий и прочего.

Президиумом Совета Министров Республики Беларусь (протокол от 2 мая 2017 г. № 10) одобрена **Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г.** (НСУР).

Акцент сделан на опережающее развитие науки и высокотехнологичных производств, продвижение инновационных технологий и их продуктов в традиционный сектор экономики. Необходимо завоевать лидирующие позиции в отдельных направлениях на мировом рынке ИТ-услуг. В долгосрочной перспективе Республика Беларусь должна стать одним из мировых центров по созданию цифровой экономики.

Цель развития ИТ-услуг: обеспечение растущих информационно-коммуникационных потребностей граждан, бизнеса и государства.

Критерии достижения цели:

- рост количества Интернет-пользователей на 100 жителей с 62,2 в 2015 г. до 71 в 2030 г.;
- увеличение количества абонентов сотовой подвижной электросвязи на 100 жителей со 121 в 2015 г. до 130 в 2030 г.;
- повышение доли сектора ИКТ в валовом внутреннем продукте с 3,5% в 2015 г. до 6% в 2030 г.;
- вхождение Беларуси в тридцатку ведущих стран мира в рейтинге государств по развитию ИКТ.
-

Таблица 2.3 - Показатели развития телекоммуникаций и ИТ-услуг

	2015 г. (факт)	**2018 г. (факт)**	2020 г.	2025 г.	2030 г.
Количество Интернет-пользователей на 100 жителей, единиц	62,2	**79,1**	65	68	71
Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи на 100 жителей, единиц	121	**123**	126	128	130
Доля сектора ИКТ в ВВП, процент	3,5	**3,6**	4,0	5,0	6,0

Основные направления:

− совершенствование правовой и нормативной технической базы в области информационно-коммуникационных технологий;

− развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, преодоление проблемы «цифрового неравенства»;

− содействие конвергенции глобальной сети Интернет и всех областей экономики и общества;

− формирование умной и безопасной среды обитания человека (умный город, дом, транспорт и т.п.);

− обеспечение комплексной защиты информационных ресурсов.

Цель в среднесрочной перспективе: формирование единого информационного пространства.

Задачи в среднесрочной перспективе:

− развитие мультисервисной сети электросвязи, широкополосного доступа к сети Интернет, цифрового эфирного и кабельного телевизионного вещания, сотовой подвижной электросвязи нового поколения, Интернета вещей, облачных технологий;

− обеспечение правовых, технических и экономических возможностей доступа к современным услугам связи и информационным ресурсам для всех категорий пользователей;

− обеспечение прозрачности, безопасности и удобства коммуникаций между гражданами, бизнесом и государством путем их перевода в электронную форму, развития портала электронных услуг, сервиса электронных обращений;

− развитие электронных услуг на основе интеграции информационных систем и предоставления доступа к открытым данным;

− формирование внутреннего спроса на ИТ-услуги за счет широкого внедрения информационно-коммуникационных технологий в производственной и социальной сферах, государственном управлении, обороне;

− расширение экспорта услуг в сфере информационных технологий и программных продуктов.

Направления реализации в среднесрочной перспективе:

− создание единой сети сотовой подвижной электросвязи по технологии LTE (4G), развитие 5G и технологий новых поколений;

− развитие индустрии разработки программного обеспечения и услуг, широкое использование высокотехнологичного компьютерного и сетевого оборудования;

− содействие развитию квантовых вычислений, нейронных сетей, интеллектуального проектирования, Интернета вещей, SD-печати, обработки больших массивов данных, технологий дополненной и виртуальной реальности;

− развитие технологий искусственного интеллекта и их внедрение в производство;

− внедрение облачных технологий в различные сектора экономики, создание центров обработки больших массивов данных и обеспечение безопасности хранения данных в «облаке»;

− совершенствование системы подготовки и обеспечения кадрами сферы ИТ-услуг, повышение компьютерной грамотности;

− научное сопровождение развития информатизации, информационно-коммуникационной инфраструктуры;

− совершенствование механизмов поддержки развития ИТ-услуг (бизнес-инкубаторы, венчурное финансирование, государственно-частное партнерство и др.).

Цель в долгосрочной перспективе: развитие национальной электронной экономики – обеспечение реализации передовых информационных технологий в государственных органах, реальном секторе экономики, торговле, здравоохранении, образовании и других сферах жизни общества, интеграция национальной электронной экономики в мировую.

Задачи в долгосрочной перспективе:

− создание единой системы информационного и телекоммуникационного обеспечения для нужд госуправления, экономики и населения;

− формирование инновационного фонда ИКТ;

− содействие развитию международного сотрудничества посредством интеграции электронных услуг страны в мировой рынок;

− развитие комплексной системы массового ИТ-образования;

− развитие системы информационной безопасности в целях защиты национальных интересов страны в мировом информационном пространстве, правового и безопасного использования ИКТ во всех сферах жизнедеятельности

общества, в том числе поддержка и обновление систем противодействия враждебным информационным воздействиям.

Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 г. № 8 **«О развитии цифровой экономики»** был разработан администрацией Парка высоких технологий (ПВТ) совместно с резидентами ПВТ, ИТ-сообществом, ведущими юридическими и консалтинговыми фирмами Беларуси, а также зарубежными экспертами.

Декрет № 8 продлил и расширил льготы резидента ПВТ до 2049 г. Резидентам ПВТ предоставлены **льготы и преференции**:

- до 1 января 2023 г. не признаются объектами налогообложения налогом на добавленную стоимость и налогом на прибыль (подоходным налогом с физических лиц) – обороты, прибыль (доходы) резидентов ПВТ и физических лиц от деятельности по майнингу, созданию, приобретению, отчуждению, обмену токенов;
- действие валютного законодательства не распространяется на физических лиц и юридические лица (кроме банков и небанковских кредитно-финансовых организаций), которые являются резидентами Республики Беларусь, при проведении ими операций с использованием токенов;
- законодательство о ценных бумагах, секьюритизации, требования о лицензировании профессиональной и биржевой деятельности по ценным бумагам не распространяются на отношения резидентов ПВТ;
- не требуются получение специального разрешения (лицензии) на осуществление деятельности по технической и (или) криптографической защите информации;
- в случае экономической несостоятельности (банкротства) резидента ПВТ субсидиарная ответственность по обязательствам такого юридического лица не может быть возложена на собственника его имущества, учредителей (участников) или других лиц, имеющих право давать обязательные для юридического лица указания либо возможность иным образом определять его действия.

Декрет № 8 позволил резидентам расширить свои виды деятельности (указаны в Положении о Парке высоких технологий, утвержденном Декретом Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2005 г. № 12).

В своих бизнес-моделях компании получили возможность продвижения программного обеспечения на внешние рынки, заниматься образовательной

деятельностью в сфере ИКТ, осуществлять: техническую и криптографическую защиту информации; занятие майнингом, совершение сделок с криптовалютами (в 2019 г. зарегистрированы две криптобиржи: Currenccy.com и iEchange); создание БПЛА; разработку материалов, технологий, устройств и систем микро-, опто- и наноэлектроники, микроэлектромеханики и мехатроники; разработку аппаратных и программных технологий для финансовой сферы; разработку систем передачи данных, радиолокации, радионавигации, радиосвязи, радиоуправления, радиочастотной идентификации; проведение киберспортивных соревнований и организацию киберспортивных мероприятий; использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения; разработку ПО с использованием блокчейна и облачных вычислений; аудит информационных систем и ПО; оказание ИТ-услуг, связанных с созданием и размещением токенов и др.

Кроме того, Декрет № 8 дал право резидентам ПВТ использовать смарт-контракты.

В ПВТ действует экстерриториальный режим, т.е. для регистрации не обязательно находится на территории ПВТ, площадь которого равна 56,5 га.

Для регистрации резидентов ПВТ фирма или индивидуальный предприниматель представляют в Администрацию ПВТ: копии учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации и бизнес-проект. Процент отказа в регистрации крайне мал – 2-3%.

При ПВТ функционирует Бизнес-инкубатор и Образовательный центр.

Результаты принятия Декрета № 8:

ПВТ является основным экспортером компьютерных услуг, причем с каждым годом его доля возрастает. В 2017 г. впервые в истории его экспорт превысил 1 млрд долл. В 2018 г. экспорт увеличился на 38% и составил 1414 млн долл. Общий объем производства ПВТ с 2017 г. увеличился на 47% и составил 3202 млн руб. На белорусском рынке резиденты ПВТ разработали и внедрили ИТ-решения на 297 млн руб. (рост на 59% по сравнению с 2017 г.).

Списочная численность работников ПВТ в среднем за 2018 г. составила почти 41 тыс. человек. В целом в секторе ИКТ в Беларуси в 2018 г. было занято 100,6 тыс. чел., из которых 59,8 тыс. – в сегменте ИТ продуктов и услуг.

За первые 12 лет существования ПВТ туда пришли всего 188 компаний. После подписания Декрета № 8 количество резидентов выросло в 3,6 раза: реестр действующих резидентов ПВТ на октябрь 2019 г. включал 684 компании из Австрии,

Великобритании, Израиля, Кипра, Китая, Нидерландов, Норвегии, России, Франции, США и т.д. Всего в компаниях-резидентах на октябрь 2019 г. работало около 55 тыс. человек.

Среди резидентов ПВТ превалируют небольшие компании с числом сотрудников до 100 человек (72,8%), однако более половины штата членов Парка приходится на крупные компании с числом сотрудников более 500 чел. Крупнейший резидент ПВТ – американская компания EPAM Systems, представленная в Беларуси ИООО «ЭПАМ Системз», партнеры и клиенты которой – Google, Microsoft, Workfusion, Chevron, Renesas. Компания насчитывает около 30 тыс. высококвалифицированных специалистов, работающих в 46 представительствах 15 стран мира. Выручка EPAM Systems за 2017 г. составила около 1,5 млрд долл., капитализация сегодня составляет 7,7 млрд долл. Компания Gurtam – мировой лидер в разработке программного обеспечения для IoT, GPS мониторинга и управления автопарком. Известна во всем мире собственной системой спутникового мониторинга Wialon и платформой flespi для работы с большими данными. Решения Gurtam используются на рынках более 130 стран, компания отслеживает более 2,1 млн устройств по всему миру. В 2019 г. Gurtam вошла в ТОП-5 продуктовых компаний Беларуси (исследование от инвестфондов AVentures Capital, Aventis Capital и Capital Times)

Треть новых резидентов ПВТ создают собственные продукты, в том числе высокотехнологичное оборудование для радиационного контроля, 3D-визуализация для мировых лидеров дизайн-индустрии, электрозарядные станции для электромобилей, технологии искусственного интеллекта для грузоперевозок. Разработки компаний ПВТ активно используются в таможне, дорожном хозяйстве, тяжелой промышленности, медицине, городском хозяйстве.

Шесть компаний с белорусскими офисами разработки – Bell Integrator, Ciklum, EPAM, IBA Group, Intetics и Itransition – попали в сотню лучших аутсорсеров мира (The 2017 Global Outsourcing 100) по версии Международной ассоциации профессионалов в области аутсорсинга. 10 компаний из рейтинга крупнейших софтверных компаний мира Software 500 имеют офисы разработки в Беларуси: EPAM (107), Bell Integrator (281), IBA (281), Itransition (368), Coherent Solution (393), SoftClub (409), Artezio (416), Intetics (419), Oxagile (456), IHS (482).

91,9% производимого в Парке программного обеспечения идет на экспорт. 49,1% поставляется в страны Европы, 43,2% – в США и Канаду, 5,3% – в Россию и СНГ.

Мобильные приложения, созданные резидентами ПВТ, использует более 1 млрд человек в 193 странах мира. Разработанная в Wargaming игра World of Tanks – одна из пяти самых прибыльных MMO-игр с более чем 140 млн зарегистрированных пользователей. По всему миру известны приложения Viber, MSQRD, Juno.

Приказом Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 20 марта 2018 г. № 244 утверждена **Концепция развития электронного здравоохранения Республики Беларусь на период до 2022 г.,** в которой представлены основные принципы построения системы электронного здравоохранения и возможности для ее интеграции в общегосударственную автоматизированную информационную систему. Предусмотрено создание централизованной информационной системы здравоохранения (далее – ЦИСЗ) для формирования единого информационного архива пациентов и обмена медицинскими данными.

Создание ЦИСЗ соответствует стратегической цели развития системы здравоохранения, предусмотренной НСУР, – увеличение продолжительности здоровой жизни населения.

Основные критерии эффективности и качества развития системы здравоохранения в соответствии с НСУР:

- сокращение существующего разрыва в показателях состояния здоровья населения Республики Беларусь и европейских стран;
- увеличение продолжительности жизни населения, скорректированной с учетом нарушений здоровья (DALE) до 69 лет в 2030 г. (против 61,7 года в 2012 г.);
- снижение уровня заболеваемости на 10% и тяжести первичной инвалидности населения до 60% к 2030 г.

Цель Концепции: содействие совершенствованию качества медицинской помощи, посредством прямого обмена информацией между всеми уровнями оказания медицинской помощи и внедрения системы информационной поддержки клинических решений.

Задачи Концепции (в соответствии со Стратегией развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 гг.):

- комплексная автоматизация организаций здравоохранения преимущественно на основе портальных решений и веб-технологий;

− обеспечение взаимодействия организаций здравоохранения в рамках единого информационного пространства;

− внедрение электронной медицинской карты гражданина Республики Беларусь, включая разработку правового режима ее использования;

− развитие проекта по использованию электронных рецептов;

− развитие средств телемедицины, в том числе для обеспечения возможности консультирования пациентов в режиме реального времени и удаленного мониторинга состояния здоровья пациентов с хроническими заболеваниями.

Основные принципы единой государственной политики в области здравоохранения:

− создание условий для сохранения, укрепления и восстановления здоровья населения;

− обеспечение доступности медицинского обслуживания, в том числе лекарственного обеспечения;

− приоритетность мер профилактической направленности;

− приоритетность развития первичной медицинской помощи;

− приоритетность медицинского обслуживания, в том числе лекарственного обеспечения несовершеннолетних, женщин во время беременности, родов и в послеродовой период, инвалидов и ветеранов в соответствии с законодательством Республики Беларусь;

− обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения и его будущих поколений;

− формирование ответственного отношения населения к сохранению, укреплению и восстановлению собственного здоровья и здоровья окружающих;

− ответственность государственных органов, организаций за состоянием здоровья населения; ответственность нанимателей за состоянием здоровья работников.

Задачи создания ЦИСЗ:

− разработка и принятие единых отраслевых стандартов, справочников и форматов заполнения и обмена медицинской информацией;

− завершение комплексной информатизации лечебно-диагностического процесса в организациях здравоохранения, что позволит осуществить постепенный переход к ведению медицинских документов в электронном виде;

− формирование и ведение интегрированных электронных медицинских карт (ИЭМК), электронное взаимодеиствие субъектов системы здравоохранения, а также предоставление электронных сервисов;

− обеспечение оперативного доступа к ИЭМК с использованием электронной цифровой подписи;

− создание комплексной системы защиты информации;

− создание государственного информационного ресурса электронного здравоохранения как основы для полноценного оказания электронных услуг, выполнение государственных и административных процедур;

− создание системы поддержки принятия клинических решений для повышения качества оказания медицинской помощи и системы поддержки принятия управленческих решений;

− интеграция услуг электронного здравоохранения с общегосударственной автоматизированной информационной системой (ОАИС) и Белорусской интегрированной сервисно-расчетной системой (БИСРС).

Основной компонент ЦИСЗ **«Личный кабинет пациента» обеспечивает доступ к базовым сервисам**:

− запись на прием к врачу-специалисту в электронном виде по направлению и без него;

− вызов врача-специалиста на дом;

− заказ выписки из медицинских документов;

− электронный рецепт (просмотр выписанных рецептов, заказ на продление рецепта);

− доступ к своей медицинской информации, включая просмотр: результатов лабораторных исследований; заключений по диагностическим исследованиям; индивидуального плана диспансеризации; прививочного анамнеза, календаря прививок; другой информации;

− установление обратной связи и получение уведомлений от организаций здравоохранения.

Услуги для лечения и ухода за пациентами на основе мобильного здравоохранения:

− многопараметрические системы мониторинга основных жизненно важных функций организма пациента для удаленного взаимодействия с врачом-специалистом;

− системы мониторинга за пожилыми людьми, пациентами с хроническими заболеваниями, детьми, беременными женщинами и другими категориями пациентов;

− приложения для контроля здоровья, употребления лекарственных средств, планирования лечения, обучающие системы.

Итог реализации Концепции:

− создание ЦИСЗ;

− обеспечение межведомственного взаимодействия;

− разработка нормативных правовых актов и актуализация уже существующих;

− утверждение процедур и технических регламентов обмена, хранения, доступа и обработки медицинской информации;

− создание организационной структуры по обеспечению эксплуатации ЦИСЗ;

− предоставление возможности интеграции существующих МИС в ЦИСЗ в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь.

Ожидаемые социально-экономические и медицинские эффекты от реализации Концепции:

− снижение смертности и увеличение средней продолжительности жизни населения путем повышения качества оказания медицинской помощи пациентам вследствие внедрения системы индикаторов качества медицинской помощи и системы поддержки принятия клинических решений;

− снижение инвалидности и осложнений, связанных с медицинскими ошибками, неправильным назначением лекарственных средств и выбором плана лечения, низким уровнем оперативности, полноты и достоверности информации о состоянии здоровья пациентов и имеющихся ресурсах в системе здравоохранения;

− увеличение времени на прием одного пациента врачом-специалистом; укрепление трудового потенциала населения за счет снижения временной нетрудоспособности и стойкой утраты трудоспособности; сокращение временных издержек за счет:

− снижения затрат времени при оказании медицинской помощи на поиск и доступ к необходимой информации о пациенте, работу с трудночитаемыми бумажными медицинскими документами;

− подготовки учетных и отчетных документов в автоматическом режиме повышения оперативности проведения врачебных консультаций (консилиумов) в рамках телемедицины;

− автоматизации ведения медицинских и других документов, поиска необходимой информации;

− снижение финансовых издержек за счет:

1) снижения стоимости медицинских услуг путем сокращения количества излишних исследований (лабораторных, функциональных и др.) и их дублирования, перехода на использование цифровых технологий при проведении этих исследований;
2) повышения эффективности механизмов финансового контроля, снижения затрат на лекарственное обеспечение вследствие повышения точности планирования потребности в дорогостоящих лекарственных средствах и лекарственных средствах с ограниченным сроком годности;
3) повышения объективности планирования и распределения необходимых объемов медицинской помощи и ресурсов в системе здравоохранения с учетом клинико-затратных групп;
4) снижения дополнительных затрат на лечение несвоевременно диагностированных заболеваний, связанных с низкой оперативностью предоставления необходимой медицинской информации, снижения выплат по временной нетрудоспособности и инвалидности, снижения количества посещений пациентами организаций здравоохранения и повторных госпитализаций после лечения;
5) внедрения лучших практик, стандартизации, централизации и сокращения дублирования компонентов вычислительной и телекоммуникационной инфраструктуры в рамках централизованной информационной системы здравоохранения;

− предоставление доступа пациенту к медицинской информации посредством «Личного кабинета пациента».

Оценка реализации Концепции: В настоящее время в отрасли эксплуатируются информационные системы национального уровня, позволяющие изучать долговременные тенденции развития соответствующих заболеваний в Республике, получать информацию для принятия оперативных управленческих решений, проводить динамическое наблюдение за состоянием здоровья пациентов, научные и эпидемиологические исследования.

Создан научный задел и есть возможность развивать в медицине ключевые цифровые технологии. Наука может предложить системы ИИ, нанотехнологии для целевой доставки лекарств и протеинов. Разрабатываются новые мембранные и хроматографические материалы, создаются биомедицинские клеточные продукты для регенеративной медицины, внедряются аддитивные технологии, в том числе в стоматологии и протезировании. В ближайшем будущем начнут развиваться цифровые технологии самосохранительного поведения, найдут применение концепции превентивной прецизионной медицины, в том числе с использованием цифровых мобильных поликлиник, диагностических смарт-устройств, интеллектуальных больниц.

По поручению Министерства здравоохранения разработана и внедрена в эксплуатацию республиканская информационно-аналитическая система «Кадры». Система содержит данные специалистов, работающих в отрасли, имеет исключительное значение и является базисом для обеспечения функционирования системы цифрового здравоохранения.

Продолжается расширение зоны функционирования автоматизированной информационной системы обращения электронных рецептов (АИС «Электронный рецепт»). По состоянию на середину 2019 г. к АИС ЭР было подключено 568 учреждений здравоохранения, все аптеки РУП «Белфармация» и областных ТПРУП «Фармация» (около 1 800 аптек). За 2018 г. в целом по стране выписано 6 464 630 электронных рецептов (за 2015 г. – всего 40 378).

В 2015 г. запущена в постоянную эксплуатацию Республиканская телемедицинская система унифицированного медицинского электронного консультирования (РТМС). На базе РНПЦ Медицинских Технологий размещен Республиканский телемедицинский сервер. Организации здравоохранения областного и районного (городского) уровней были централизованно оснащены компьютерной техникой для оборудования телемедицинских кабинетов. Обмен информацией идет по защищенным каналам связи. При необходимости врачи могут обсуждать каждый конкретный случай, нуждающийся

в консультировании, с помощью общения в режиме онлайн по видеоконференцсвязи. По состоянию на 1.09.2019 г. к РТМС подключены 253 организаций здравоохранения, с момента подключения к РТМС через систему направлено 19711 запросов на консультирование.

В 2017-2019 гг. в соответствии с Указом Президента от 04.04.2013 № 157 продолжена работа по внедрению в организациях отрасли ведомственных систем электронного документооборота с подключением к системе межведомственного документооборота (СМДО). По имеющимся данным, к СМДО подключено 603 организации здравоохранения, что составляет 99%, при этом в общем объеме документооборота электронный составляет лишь 16,9%. Цель к концу 2019 г. – довести электронный документооборот до 50 %

Все организации здравоохранения имеют свои сайты, на которых освещается их профессиональная деятельность. Около 2/3 всех сайтов разработаны с учетом современных тенденций веб-дизайна, имеют удобные навигационные возможности, достаточно простую структуру и механизмы поиска, используют интерактивные возможности – формы электронного обращения граждан и юридических лиц, для заказа выписки из амбулаторной карты, «Вопрос-ответ», онлайн-заказ талонов, онлайн-анкетирование, голосование.

2.3. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Республике Казахстан

В рамках цифровизации процессов в экономике Правительство Республики Казахстан принимало ряд программ, в т.ч. Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы, утвержденная указом Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 958, и Государственная программа «Информационный Казахстан – 2020», утвержденная указом Президента Республики Казахстан от 8 января 2013 года № 464.

Результатом указанных документов стало начало формирования электронного правительства, совершенствование государственного управления, создания институтов

«открытого и мобильного правительства», рост доступности информационной инфраструктуры.

В настоящее время основным документом, регламентирующим политику государства в области цифровизации является Государственная программа «Цифровой Казахстан», утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827 (далее – Программа).

Программа была разработана и принята в рамках реализации Послания Президента Республики Казахстан от 31 января 2017 года «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность». Согласно которому первым приоритетом была определена ускоренная технологическая модернизация экономики.

Вставка 2.1

Из послания Президента Республики Казахстан от 31 января 2017 года

Необходимо развивать в стране такие перспективные отрасли, как 3D-принтинг, онлайн-торговля, мобильный банкинг, цифровые сервисы, в том числе в здравоохранении и образовании, и другие. Эти индустрии уже поменяли структуру экономик развитых стран и придали новое качество традиционным отраслям.

В связи с этим поручаю Правительству разработать и принять отдельную программу «Цифровой Казахстан».

Следует адаптировать наше законодательство под новые реалии.

Также важно обеспечить развитие коммуникаций, повсеместный доступ к оптоволоконной инфраструктуре. Развитие цифровой индустрии обеспечит импульс всем другим отраслям. Поэтому вопрос развития IT-сферы Правительство должно держать на особом контроле.

Важным условием становления новых индустрий является поддержка инноваций и быстрое внедрение их в производство.

Поручаю Правительству создать на базе одного из объектов ЭКСПО-2017 международный технопарк IT-стартапов. Он должен стать платформой для привлечения предпринимателей и инвесторов со всего мира. Для этого необходима соответствующая инфраструктура и благоприятные условия, включая налоговые льготы, упрощенные визовый и трудовой режимы.

Мы также должны развивать свой научный и инновационный потенциал на базе вузов, Назарбаев Университета и ПИТ «Алатау».

Программой предусмотрено пять основных направлений для реализации:

1. «Цифровизация отраслей экономики» – направление преобразования традиционных отраслей экономики Республики Казахстан с использованием прорывных технологий и возможностей, которые повысят производительность труда и приведут к росту капитализации.

2. «Переход на цифровое государство» – направление преобразования функций государства как инфраструктуры предоставления услуг населению и бизнесу, предвосхищая его потребности.

3. «Реализация цифрового Шелкового пути» – направление развития высокоскоростной и защищенной инфраструктуры передачи, хранения и обработки данных.

4. «Развитие человеческого капитала» - направление преобразований, охватывающее создание так называемого креативного общества для обеспечения перехода к новым реалиям - экономике знаний.

5. «Создание инновационной экосистемы» - направление создания условий для развития технологического предпринимательства и инноваций с устойчивыми горизонтальными связями между бизнесом, научной сферой и государством. Государство выступит в роли катализатора экосистемы, способного генерировать, адаптировать и внедрять в производство инновации.

Целью Программы является ускорение темпов развития экономики республики и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также создание условий для перехода экономики Казахстана на принципиально новую траекторию развития, обеспечивающую создание цифровой экономики будущего в долгосрочной перспективе.

Задачами Программы являются:

1. Цифровизация промышленности и электроэнергетики.

2. Цифровизация транспорта и логистики.

3. Цифровизация сельского хозяйства.

4. Развитие электронной торговли.

5. Развитие финансовых технологий и безналичных платежей.

6. Государство – гражданам.

7. Государство – бизнесу.

8. Цифровизация внутренней деятельности государственных органов.

9. «Умные» города.

10. Расширение покрытия сетей связи и ИКТ инфраструктуры.

11. Обеспечение информационной безопасности в сфере ИКТ.

12. Повышение цифровой грамотности в среднем, техническом и профессиональном, высшем образовании.

13. Повышение цифровой грамотности населения (подготовка, переподготовка).

14. Поддержка площадок инновационного развития.

15. Развитие технологического предпринимательства, стартап культуры и НИОКР.

16. Привлечение «венчурного» финансирования.

17. Формирование спроса на инновации.

Государственные органы и организации, ответственные за реализацию Программы – центральные и местные исполнительные органы, государственные органы, непосредственно подчиненные и подотчетные Президенту Республики Казахстан, субъекты квазигосударственного сектора.

В Плане мероприятий по реализации Государственной программы «Цифровой Казахстан» предусмотрено 12 целевых индикаторов, 27 показателей, 120 мероприятий, направленных на достижение запланированных показателей.

Таблица 2.4 - Целевые индикаторы Программы

№	Наименование	Ед. измерения	Ответствен. за исполнение	2018	В том числе по годам				
					2019	2020	2021	2022	Всего
1	2	3	6	7	8	9	10	11	12
	Целевые индикаторы								
1	Рост производительности труда по секции «Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров» (к 2016 году)	%	МИР, МЭ	8,8	15,5	22,7	30,4	38,9	
2	Рост производительности труда по секции «Транспорт и складирование» (к 2016 году)	%	МИР	3,7	6,5	10,7	16	21,2	
3	Рост производительности труда по секции «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» (к 2016 году)	%	МСХ	9,4	16,6	28,3	39,2	45,1	
4	Рост производительности труда по секции «Обрабатывающая промышленность» (к 2016 году)	%	МИР, МЭ, МСХ	10,5	20,5	30,3	39,8	49,8	
5	Доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли	%	МНЭ	1,4	1,7	2	2,3	2,6	

6	Рост созданных рабочих мест за счет цифровизации	тыс. чел.	МИК, АО «НИКХ «Зерде» (по согласованию)	-	50	100	200	300	
7	Доля государственных услуг, полученных в электронном виде, от общего объема государственных услуг	%	МИК	30	40	50	60	80	
8	Доля пользователей сети Интернет	%	МИК, операторы связи (по согласованию)	78	79	80	81	82	
9	Уровень цифровой грамотности населения	%	МИО, МИК, заинтересованные ГО	77	78,5	80	81,5	83	
10	Улучшение в рейтинге ГИК ВЭФ по индикатору «Способность к инновациям»	место в рейтинге	МИР, МИК	79	75	71	67	63	
11	Объем привлеченных инвестиций в стартапы	млрд. тенге	МИК, МИР, МНЭ		4,8	15,2	35,9	67	
12	Индекс развития информационно-коммуникационных технологий	место в рейтинге	МИК	49	44	39	34	30	

В настоящее время у Программы уже есть промежуточные этапы исполнения, на сайте Счетного комитета по контролю за исполнением республиканского бюджета представлен отчет за 2018 год:[67]

1. **Целевой индикатор «Рост производительности труда по секции «Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров» (к 2016 году)» достигнут** (*план –8,8, факт –14,4*).

По данным Комитета по статистике, индекс производительности труда по секции «Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров» в 2018 году составил 114,4% к 2016 году.

2. Целевой индикатор «Рост производительности труда по секции «Транспорт и складирование» (к 2016 году)» достигнут (*план –3,7, факт –8,5*).

По данным Комитета по статистике индекс производительности труда по секции «Транспорт и складирование» в 2018 году составил **108,5%** к 2016 году.

---

[67] Сайт Счетного комитета по контролю за исполнением республиканского бюджета https://www.esep.kz/upload/iblock/87f/GOSUDARSTVENNAYA-PROGRAMMA-_TSIFROVOY-KAZAKHSTAN_.pdf

3. Целевой индикатор «Рост производительности труда по секции «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» (к 2016 году)» достигнут (*план –9,4, факт –22,4*).

По данным Комитета по статистике индекс производительности труда по секции «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» в 2018 году составил 122,4% к 2016 году.

4. Целевой индикатор «Рост производительности труда по секции «Обрабатывающая промышленность» (к 2016 году)» не достигнут (*план –10,5, факт –5,9*)

По данным Комитета по статистике индекс производительности труда по секции «Обрабатывающая промышленность» в 2018 году составил 105,9% к 2016 году.

5. Целевой индикатор «Доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли» достигнут (*план и факт –1,4%*).

Официальные статистические данные будут опубликованы в июле 2019 года.

По оперативным данным Комитета по статистике объем розничной торговли через Интернет за 2018 год составил 144 606 млн. тенге, объем розничной торговли за январь-декабрь 2018 года -10 069 700 млн. тенге.

Доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли зафиксирована на уровне 1,4%.

При этом, в рамках задачи «Государство – бизнесу» рассматриваемого целевого индикатора не достигнут показатель «Позиции в рейтинге Doing Business по индикатору «Налогообложение» (*план – 55 место, факт – 56 место*).

Всемирным банком в рейтинге «Doing Business-2019» Казахстан оценен на 6 позиций ниже предшествующего года.

6. Целевой индикатор «Доля государственных услуг, полученных в электронном виде, от общего объема государственных услуг» достигнут (*план – 30%, факт –69%*).

Официальные статистические данные по указанному показателю не формируются. Однако, по предварительным данным АО «Национальные информационные технологии», в 2018 году количество государственных услуг, оказанных в электронном виде, составило 101,4 млн. ед.

По предварительным данным Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы и противодействию коррупции, общее количество государственных услуг, оказанных в 2018 году, составило 147,3 млн. ед.

Таким образом, доля государственных услуг, полученных в электронном виде, от общего объема государственных услуг составила 69%.

Следует отметить, что по итогам государственного аудита установлено отсутствие утвержденных стандартов по 13 государственным услугам, оказываемым министерствами по инвестициям и развитию, обороны и сельского хозяйства.

Некоммерческим акционерным обществом «Государственная корпорация «Правительство для граждан» не соблюдаются принципы «одного окна» в части минимизации сбора и подготовки документов на бумажных носителях, а также непосредственного контакта с услугополучателями при оказании 14 государственных услуг в качестве услугодателя.

7. Целевой индикатор «Доля пользователей сети Интернет» достигнут (*план – 78%, факт – 81,3%*).

По данным Комитета по статистике доля пользователей сети Интернет в возрасте 6-74 лет за 2018 год составила 81,3%.

8. Целевой индикатор «Уровень цифровой грамотности населения» достигнут (*план – 77, факт – 79,6%*).

По данным МИК уровень цифровой грамотности населения за 2018 год составил 79,6%.

При этом по наблюдениям Счетного комитета, Комитетом по статистике формируются 4 показателя по цифровой грамотности в зависимости от навыков населения. Однако в Госпрограмме ЦК не указан какой из указанных видов показателей запланирован, что позволяет маневрировать результатами.

9. Целевой индикатор «Улучшение в рейтинге ГИК ВЭФ по индикатору «Способность к инновациям» не достигнут (*план – 79, факт – 87*).

Уполномоченным органом в качестве причины недостижения запланированной позиции Казахстана в международном рейтинге указано изменение международной методологии оценки с увеличением факторов, влияющих на данный индикатор.

10. Целевой индикатор «Индекс развития информационно-коммуникационных технологий» не оценен (*план – 49 место, факт – отсутствует*)

Итоги за 2018 год будут представлены в Отчете Международного союза связи в декабре 2019 года.

По оставшимся 2 целевым индикаторам Госпрограммы ЦК плановые значения на 2018 год не предусмотрены.

В целом развитие отрасли в отчетном периоде характеризуется низким показателем использования во всех сферах облачных ИТ-услуг.

Согласно статистическим данным за 2018 год из отчитавшихся организаций (*132 235 единиц*) использовали компьютеры 79% (*104 435 единиц*), имели доступ к сети Интернет 76,2% (*100 702 единиц*) и только 6,5% (*8 648 единиц*) организаций использовали облачные ИТ-услуги.

Из 8 260 организаций **государственного управления** использовали компьютеры 98,6% (*8 145 единиц*), имели доступ к сети Интернет 91,7% (*7 571 единица*) и лишь 3,3% (*273 единицы*) использовали облачные ИТ-услуги.

Общая сумма затрат организаций на ИКТ составила 305,2 млрд. тенге, из них организаций государственного управления –36,2 млрд. тенге.

По сравнению с 2017 годом существенного изменения показателя «Уровень цифровой грамотности населения Республики Казахстан в возрасте 6 - 74 лет» не наблюдается.

В разрезе регионов навыками использования цифровых устройств выше среднереспубликанского уровня (*68,1%*) обладают жители Алматинской, Жамбылской, Костанайской, Павлодарской, Туркестанской областей, г. Нур-Султан и Шымкента.

Низкий уровень наблюдается в Атырауской, Мангистауской и Восточно-Казахстанской областях.

Согласно результатам, проводимых независимыми организациями опросов большинство руководителей бизнеса обеспокоены недостаточным уровнем цифровых навыков в стране. При этом казахстанские руководители существенно недооценивают важность цифровизации по сравнению с их коллегами в мире.

В мировом рейтинге позиции Казахстана по оценке ООН (*Индекс развития электронного правительства и Индекс Е-участия*) ежегодно снижаются (См. Таблицу 2.5).

Таблица 2.5 - Казахстан в международном рейтинге 2014, 2016 и 2018 годы[68]

Наименование	Значение	2014	2016	2018
Индекс развития электронного правительства	оценивает готовность и возможности государств использовать информационно-коммуникационные технологии для представления гражданам государственных услуг	28	33	39
Индекс Е-участия	определяет возможности онлайн-общения граждан с Правительством через блоги, соц. сети, Интернет –конференции и отражает участие граждан в процессе принятия решений	2	22	42

Данная ситуация по данным Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан принята во внимание и в настоящее время разработан План мероприятий по повышению позиций Казахстана в международных рейтингах в ИКТ-сфере на 2018 - 2020 годы.

Так, по итогам международного форума «Цифровая повестка в эпоху глобализации» (2 февраля 2018 года, г. Алматы, заседание Евразийского межправительственного совета с участием глав правительств стран ЕАЭС) была обозначена задача по строительству цифровой инфраструктуры и достижению максимальной эффективности направленных на эти цели ресурсов.

Зарубежными экспертами, в том числе для Казахстана, были даны рекомендации, направленные на ориентированность в развитии цифровых технологий, на принятие быстрых решений и формировании планов цифрового вооружения «не на годы вперед, а на более короткие сроки».

По плану уполномоченного органа по итогам реализации Госпрограммы «Цифровой Казахстан» планируется достичь следующие результаты:

к 2025 создать добавочную стоимость в отраслях экономики на 1,7 - 2,2 трлн. тенге;

с 2018 по 2022 годы обеспечить создание 300 тыс. рабочих мест;

---

68 Оценка стран по Индексу развития электронного правительства и Индексу Е-участия проводится ООН один раз в два года.

до 30% прироста ВВП с 2025 года;

к 2025 году в промышленном секторе ожидается внедрение 65% крупными предприятиями металлургической промышленности технологии «Индустрии 4.0», с эффектом от внедрения данных технологий в сумме 140 - 200 млрд. тенге.

Однако независимыми экспертами обращено внимание на необходимость прежде всего оценить затраты (*с*троительство новых дата-центров, развитие сети 5G, техническое перевооружение различных областей экономики, привлечение специалистов, способных дать консультации относительно реализации цифровых решений), которые требуют серьезных инвестиций, а также вопрос готовности к переходу на «цифру».

Согласно результатам анкетирования 600 игроков промышленного сектора, а это примерно 80% предприятий обрабатывающей и 60% добывающей отрасли находятся на уровне полу автоматизированных операций либо в зачаточном состоянии. Минимальные затраты, связанные с техническим перевооружением, оцениваются в 5 млн. долларов США.

Таким образом, Программа Цифровой Казахстан направлена в первую очередь на увеличение производительности труда и создание новых рабочих мест за счет цифровизации отраслей экономики, стимулирование роста электронной торговли, увеличение количества государственных услуг, получаемых в электронной форме, увеличение количества пользователей сети интернет и уровня цифровой грамотности.

При этом, отдельные программы, направленные на развитие интернет поиска, агрегаторов предоставления услуг такси, размещения видео- и аудио-контента в сети Интернет, отсутствуют.

2.4. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Кыргызской Республике

Основными программными документами, принятыми в Кыргызской Республикой (КР) и действующие в настоящее время в сфере цифровой экономики и информационных технологий являются Национальная стратегия, Концепция цифровой трансформации, Проект Digital Casa по созданию цифровой инфраструктуры и Программа развития на 2018-2022 годы.

Национальная Стратегия

13 августа 2018 года на заседании Национального совета по устойчивому развитию КР была принята Национальная стратегия развития Кыргызской Республики на 2018-2040 гг. («Нацстратегия»).

Нацстратегия предусматривает одними из важных приоритетов:

1. широкое внедрение информационных технологий в производстве и управлении
2. повсеместного развития всех видов физической и цифровой инфраструктуры, создаваемой на основе государственно-частного партнерства;
3. к 2040 году Кыргызстан должен стать цифровым хабом на Великом Шелковом пути, что позволит соединить информационно-коммуникационные пространства Центральной Азии, ЕАЭС, Ближнего Востока, Китая и Европы.

Широкое и повсеместное применение цифровых технологий предусмотрено в следующих сферах:

- социальная защита (доступ социально уязвимых слоев населения к реабилитационным, социальным услугам, минимизация человеческого фактора при предоставлении услуг, создание информационного портала всех лиц, желающих взять детей под опеку, на усыновление или удочерение);.
- образование (внедрение инновационных коммуникативных технологий, интерактивных методик обучения, расширение использования кыргызского языка в качестве языка обучения, подключение к всемирной глобальной сети порядка 140 общеобразовательных школ)
- государственное управление (переход к открытой сервисной модели, перевод управленческих решений на цифровые технологии, сокращение количества министерств и ведомств),
- государственные и муниципальные услуги (оказание услуг в цифровом формате с возможностью онлайн доступа; цифровые государственные услуги и муниципальные для граждан и бизнеса, что будет включать в себя цифровое правительство и цифровое местное самоуправление, цифровой парламент и цифровую систему правосудия);
- деятельность судов (прозрачность правосудия, облегчение доступа граждан к правосудию, доступ граждан к онлайн-информации о состоянии преступности и

мер по борьбе с ней; упрощенные процедуры подачи в суд исковых заявлений в электронном виде для гражданских, экономических и административных дел, жалоб в электронной форме, получения копий документов и ознакомления с материалами дела);

- государственные границы (процесс пересечения границы в пунктах пропуска);
- кибербезопасность (создание системы реагирования на киберугрозы и киберинциденты, профилактика всех видов экстремизма, терроризма, поддержка развития контента);
- открытое правительство (участие гражданского общества в процессах принятия решений);
- здравоохранение (система сбора и анализа данных дезагрегированных по полу, возрасту, социально-экономическим показателям и т.д. по приоритетным инфекционным заболеваниям, в том числе особо опасным и социально-значимым, унифицированная и централизованная обработка данных, информационная безопасность, доступ к информационным системам в режиме реального времени с использованием эффективных программных продуктов и интеграцией с другими информационным системами);
- рынок труда (программы по обучению и переобучению безработных, основанные на использовании передовых информационных технологий, онлайн-услуг);
- внешнеторговые операции (сокращения количества процедур, времени и материальных затрат при экспортно-импортных операциях);
- ИКТ-инфраструктура (телекоммуникационные сети, центры обработки данных, облачные технологии, центры доступа к информации и услугам, цифровые платформы);
- создание Национальной сети управления развитием и управления будущим (площадка по вопросам выработки и принятия целей, смыслов, перспектив исторического движения Кыргызстана и принципиальных подходов к реализации такого движения).

Концепция по Цифровизации

Во исполнение Нацстратегии решением Совета безопасности Кыргызской Республики от 14 декабря 2018 года № 2 была одобрена Концепция цифровой

трансформации «Цифровой Кыргызстан 2019-2023» («Концепция»). Концепция охватывает следующие основные направления по цифровизации:

1. **Цифровая инфраструктура и платформы**: Создание и развитие национальной цифровой ИКТ-инфраструктуры (сети, центры обработки данных, облачные технологии, центры доступа к информации и услугам, цифровые платформы), включая широкополосную связь и радиовещание, доступность услуг связи для всех категорий граждан, включая группы с особыми потребностями, по принципу «шаговой» доступности; преодоление цифрового разрыва в доступе, стандартизации; соответствие и функциональная совместимость и управление использованием радиочастотного спектра. Данное направление включает такие компоненты, как создание Центров обработки данных (ЦОД) и Единые цифровые платформы.
2. **Развитие цифрового государства** будет реализовываться через построение Цифрового парламента, цифровизацию государственных и муниципальных услуг для граждан и бизнеса, цифровое правосудие и правопорядок, открытость и подотчетность государственных органов.
3. **Развитие цифровой экономики** включает решение таких задач, как Цифровизация экономики с позиции сильных сторон страны, Стимулирование отечественных цифровых инноваций, Стимулирование международного технологического трансфера и привлечение иностранных талантов, Цифровая трансформация отраслевых цепочек, Цифровизация сельского хозяйства и стимулирование инноваций, Цифровизация легкой промышленности, Цифровая трансформация туризма, Креативная экономика.

Положения Нацстратегии и Концепции получили более детальное развитие в подзаконных актах. Так, Распоряжением Правительства Кыргызской Республики г. Бишкек, от 15 февраля 2019 года № 20-р была принята Дорожная карта по реализации Концепции цифровой трансформации "Цифровой Кыргызстан 2019-2023", а также Распоряжением Правительства Кыргызской Республики г. Бишкек, от 2 июля 2019 года № 245-р образован Республиканский штаб по координации исполнения "Дорожной карты" по реализации Концепции цифровой трансформации "Цифровой Кыргызстан 2019-2023».

Проект DIGITAL CASA по созданию Цифровой Инфраструктуры

22 января 2019 года был принят Закон Кыргызской Республики № 8 «О ратификации Соглашения о финансировании (проект "Digital CASA - Кыргызская Республика") между Кыргызской Республикой и Международной ассоциацией развития, подписанного 2 июля 2018 года в городе Бишкек».

Целью проекта «Digital Casa – Кыргызская Республика» («Проект») является улучшение доступа к сети Интернет и снижение его стоимости, привлечение частных инвестиций в ИКТ-сектор и повышение потенциала Правительства КР в сфере предоставления электронных государственных услуг.

Проект отвечает целям и задачам Национальной программы цифровой трансформации «Таза Коом», предусматривающей создание прозрачной и эффективной системы государственного управления на основе цифровой инфраструктуры, а также будет создавать основы для реализации «Таза Коом», которая является ключевым компонентом Нацстратегии. Проект будет осуществляться ГКИТС при поддержке отдела по реализации проекта (ОРП) «Digital CASA».

Проект является частью региональной интеграционной программы «Digital CASA», к которой КР присоединилась одной из первых стран. Целью программы является интеграция не имеющих выхода к морю государств Центральной Азии и отдельных стран Южной Азии в региональную и глобальную цифровую экономику с тем, чтобы помочь им в получении цифровых дивидендов.

Проект имеет четыре основных компонента:

1.Региональная инфраструктура цифровой связанности: содействие развитию более доступных по цене высококачественных услуг доступа в Интернет для граждан, бизнеса и государства посредством стимулирования развития частной сетевой инфраструктуры и предоставления услуг на региональном и национальном уровне;

2.Региональные центры обработки данных, цифровые платформы и интеллектуальные решения: создание совместной инфраструктуры (на основе облачных технологий) центров обработки данных и платформ в целях обеспечения граждан более качественными государственными услугами со стороны государства и частного сектора;

3.Создание благоприятных условий для цифровой экономики: совершенствование нормативно-правовой базы, касающейся цифровой экономики, по всему региону, в том числе в рамках ЕАЭС, разработка политики и стратегий цифрового развития, цифровое лидерство и стратегические коммуникации;

4.Управление проектом для обеспечения эффективной деятельности и достижения результатов.

В рамках данного Проекта будет проложено 600 км волоконно-оптической линии связи (ВОЛС) для обеспечения не менее 60% населения КР доступом к сети Интернет, а также 400 км ВОЛС регионального значения для стран Центральной Азии и некоторых стран Южной Азии. По направлению развития цифровых платформ – ожидается реализация широкой линейки смарт решений, оцифровка данных, проект «Открытые данные», создание портала государственных услуг. В рамках проекта, в числе прочего, предусмотрено обучение цифровым навыкам не только государственных служащих, но различных целевых аудиторий.

Программа развития на 2018-2022 год

Программа развития Кыргызской Республики на период 2018-2022 гг. "Единство, доверие, созидание" утверждена постановлением Жогорку Кенеша Кыргызской Республики от 20 апреля 2018 года № 2377-VI («Программа развития»). В Программе развития дублируются направления и программы, предусмотренные в Нацстратегии и Концепции.

2.5. Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в Российской Федерации

На современном этапе развития российского общества в качестве одной из важнейших целей развития законодательно определено создание условий для формирования «общества знаний». Для достижения названной цели была принята Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы[69]. В ней определены меры способы по реализации государственной политики в сфере применения информационных и коммуникационных технологий, направленные, в том числе, и на формирование национальной цифровой экономики.

---

[69] Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203.

Необходимость законодательного регулирования вопросов цифровой экономики обусловлена прежде всего необходимостью создания условий роста экономического потенциала и в целом развития страны при использовании преимуществ, которые дает IT-индустрия.

Государство посредством создания законодательной базы должно стимулировать это развитие. С другой стороны нельзя не учитывать и то, что помимо новых возможностей, способствующих ускоренному развитию экономики, цифровая экономика ставит и новые вызовы. Так, остро встают вопросы о поиске решений для обеспечения безопасности и предпринимателей, и бизнеса, о равенстве стартовых возможностей, что безусловно потребует дополнительного правового регулирования в этих сферах.

Вместе с тем установление определенного правового режима не может носить избыточного характера, поскольку попытка урегулировать всё и вся способно привести не к созданию стимулов развития различных экономических отраслей, а появлению ощутимых препятствий для на его пути. Главной же целью при разработке и принятии нормативных правовых актов должно оставаться создание оптимальных условий для развития цифровой экономики.

Переход в новую эпоху – эпоху больших данных — big data, должно быть сопряжено с гибким правовым регулированием, которое позволит бизнесу находить новые решения при работе в новых условиях огромных объёмов и многообразия структурированных и неструктурированных данных и появлением технологических возможностей их анализировать. Важно, чтобы введение национальных стандартов, регламентирующих обработку и использование соответствующих массивов информации, не сдерживало развитие цифровой экономики.

Принятие и реализация национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» направлена на укрепление в целом экономических позиций России и ее суверенитета в информационной сфере в частности. Мощный импульс экономическому развитию страны достижение ею конкурентоспособности широкомасштабное внедрение цифровых технологий может дать только при внедрении их производство. В противном случае процесс цифровизации не решит проблему неэффективности многих существующих экономических и финансовых институтов.

«Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.» утверждена Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. (далее – Стратегия).

Её целью, как уже отмечалось, является создание условий для формирования в Российской Федерации общества знаний, которое определяется как общество, в котором преобладающее значение для развития гражданина, экономики и государства имеют получение, сохранение, производство и распространение достоверной информации с учетом стратегических национальных приоритетов Российской Федерации. В Стратегии не только вводится понятие информационного общества, но и представлена подробная система его элементов, из которых центральным является цифровая экономика.

Следует отметить, что предшественником названной Стратегии была Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. № Пр-212 (далее – Стратегия-2008). Базовым предназначением Стратегии-2008 было обеспечение РФ «достойного места среди лидеров глобального информационного общества», а в качестве цели построения информационного общества в РФ заявлялось: «повышение качества жизни граждан, обеспечение конкурентоспособности России, развитие экономической, социально-политической, культурной и духовной сфер жизни общества, совершенствование системы государственного управления» на основе использования информационно-коммуникационных технологий (ст. 3). Следует отметить, что менее чем за 10 лет произошли значительные технологические изменения, которые потребовали изменить подход в планировании развития экономики страны перейти к глобальному использованию органами государственной власти Российской Федерации, бизнесом и гражданами информационных и коммуникационных технологий, к созданию цифровой экономики. Эти процессы нашли отражение в разработке нового стратегического документа.

Согласно вновь принятой Стратегии под цифровой экономикой понимается хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и предоставления услуг.

Также отмечается, что повсеместное применение сбора и анализа данных, обмена ими, управления производственными процессами способствует развитию нового этапа экономики − цифровой экономики и образованию ее экосистемы (ст. 13). Под последним, хотя оно и не имеет четкого правового содержания, предлагается понимать

партнерство организаций и обеспечение ими взаимодействия принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем органов государственной власти Российской Федерации, организаций и граждан (п. «с» ст. 4).

Предусмотренные настоящей Стратегией цели по обеспечению стратегического управления в сфере развития информационного общества осуществляются прежде всего на основе документов стратегического планирования. Правовую основу для последующей законодательной деятельности в рассматриваемой области составляют Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», другие федеральные законы, Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, иные нормативные правовые акты Российской Федерации, в которых определяются направления применения информационных и коммуникационных технологий в Российской Федерации.

В целях реализации намеченных стратегических приоритетов и обеспечения национальных интересов при формировании национальной цифровой экономики Правительству Российской Федерации было поручено утвердить перечень показателей реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы и план ее реализации. Так, перечень показателей реализации Стратегии и их значений включает оценку развития информационных и коммуникационных технологий, влияния цифровой экономики на темпы роста валового внутреннего продукта, перехода к использованию организациями наукоемких технологий, развития информационного общества в Российской Федерации в целом. Помимо этого Правительство Российской Федерации осуществляет координацию деятельности и взаимодействия государственных органов, органов местного самоуправления и организаций при реализации настоящей Стратегии, а федеральные органы исполнительной власти включают в планы своей деятельности мероприятия по её реализации.

Для консолидации усилий по развитию цифровой экономики и эффективному использованию информационных технологий, предпринимаемых в целях формирования в России информационного общества, Постановлением Правительства Российской Федерации от 7 сентября 2018 г. № 1065 была проведена реорганизация государственные управленческих органов: ранее действовавшая комиссия была

преобразована в Правительственную комиссию по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности. Основной задачей, которая была поставлена перед названной комиссией заключалась в выработке решений в области цифрового развития на основе проработки многоплановых отраслевых задач с привлечением широкого числа участников. Следует отметить, что именно на Президиум этой комиссии были возложены функции проектного комитета национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

В результате разработки и принятия новой программы для исключении дублирования программных документов в области развития цифровой экономики и учитывая преемственность новой Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» по отношению к ранее утверждённой программе «Цифровая экономика Российской Федерации» Распоряжением Правительства Российской Федерации от 12 февраля 2019 года №195-р эта ранее утверждённая программа (распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р) была признана утратившей силу.

Принятая Национальная программа направлена на реализацию положений Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», прежде всего на решение задачи по обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере и достижение стратегических целей по направлению «Цифровая экономика.

В соответствии с положениями данного Указа (в редакции Указа Президента Российской Федерации от 19 июля 2018 г. № 444) Правительству Российской Федерации при реализации совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации указанной Национальной программы надлежит обеспечить решение таких задач как создание системы правового регулирования цифровой экономики, основанной на гибком подходе и учитывающей специфику и потребности каждой экономической и социальной сферы, а также внедрение и развитие гражданского оборота на базе цифровых технологий; создание развитой конкурентоспособной инфраструктуры передачи, обработки и хранения данных с использование преимущественно отечественных разработок; подготовка высококвалифицированных кадров для цифровой экономики; обеспечение информационной безопасности с использованием

отечественных разработок при передаче, обработке и хранении данных, гарантирующей защиту интересов личности, бизнеса и государства; создание сквозных цифровых технологий преимущественно на основе отечественных разработок; внедрение цифровых технологий и платформенных решений в различных сферах государственного управления, оказания государственных услуг населению, субъектам малого и среднего бизнеса, включая индивидуальных предпринимателей; преобразование приоритетных отраслей экономики и социальной сферы путем внедрения цифровых технологий и платформенных решений; создание комплексной системы финансирования проектов по разработке и (или) внедрению цифровых технологий и платформенных решений; разработка и внедрение национального механизма осуществления согласованной политики государств-членов Евразийского экономического союза в области развития цифровой экономики.

Реализация программы способствует достижению стратегически значимых задач Основных направлений деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года (утверждены Правительством Российской Федерации 29 сентября 2018 г.).

В Национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденную протоколом заседания Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7, входят федеральные проекты, утвержденные на заседании Президиума Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности (протокол от 28 мая 2019 г. № 9):

«Нормативное регулирование цифровой среды»;

«Кадры для цифровой экономики»;

«Информационная инфраструктура»;

«Информационная безопасность»;

«Цифровые технологии»;

«Цифровое государственное управление».

Вместе с принятием новой Национальной программы изменилась и система управления развитием и внедрением информационных технологий. В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 2 марта 2019 г. № 234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» в неё вошли:

Президиум Совета при Президенте Российской Федерации Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам;

Правительственная комиссия по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности;

Куратор Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» и федеральных проектов Национальной программы Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации;

АНО «Цифровая экономика»;

Центры компетенций;

Руководитель национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» Министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации;

Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации – проектный офис национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Впервые вопросы цифровизации стал непосредственно курироваться заместителем Председателя Правительства, что должно позволить повысить эффективность принимаемых решений и темпы их реализации. Между тем увеличение количества участников процесса принятия решений одновременно может создавать и дополнительные трудности ввиду существования конкурирующей компетенции. Так, в принятых паспортах федеральных проектов, входящих в Национальную программу, в качестве кураторов среди других министерств указывается Министерство финансов Российской Федерации. Формально соответствующий министр по своему положению находится ниже заместителя Председателя Правительства, но данном конкретном случае министр не только руководит одним из ключевых министерств, но является и Первым заместителем Председателя Правительства. Учитывая также немалую креативную роль, которая возлагается на бизнес-сообщество, представляется, что в процессе реализации мероприятий Национальной программы будут выработаны и компромиссные варианты в системе управления цифровым развитием, в том числе и в отношении исполнительных функций.

Национальная программа реализуется наряду с такими государственными программами Российской Федерации как «Информационное общество» (утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 313, в ред. от 23мая 2019 г.),

«Экономическое развитие и инновационная экономика» (утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 316, в ред. от 07 октября 2019 г.) и других государственных программ Российской Федерации, включая отраслевые государственные программы субъектов Российской Федерации. В связи с принятием Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» в соответствующие государственные программы были внесены изменения и дополнения (см., например, паспорт подпрограммы 4 «Совершенствование системы государственного управления» государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» (в ред. Постановления Правительства РФ от 29 марта 2019 г. № 379).

Положения Национальной программы «Цифровая экономика» направлены на реализацию таких ключевых направлений преобразования экономики и социальной сферы как формирование новой регуляторной среды отношений государства, граждан и бизнеса в условиях развития цифровой экономики, создание высокоскоростной инфраструктуры обработки и передачи большого массива данных, обеспечение устойчивости и безопасности функционирования этой инфраструктуры, подготовка кадров для цифровой экономики, развитие сквозных цифровых технологий и их внедрение, повышение эффективности государственного управления при реализации Национальной программы.

В Послании Федеральному собранию 4 декабря 2014 г. Президент России В.В. Путин отметил, что «на основе долгосрочного прогнозирования необходимо понять, с какими задачами Россия столкнется через 10-15 лет, какие передовые решения потребуются для того, чтобы обеспечить национальную безопасность, качество жизни людей, развитие отраслей нового технологического уклада». В качестве одного из приоритетов государственной политики по долгосрочная стратегия развития России было обозначил Национальную технологическую инициативу.

Постановление Правительства РФ от 18 апреля 2016 г. № 317 (ред. от 31 августа 2019 г.) «О реализации Национальной технологической инициативы» содержало Правила разработки и реализации планов мероприятий («дорожных карт») Национальной технологической инициативы; Положение о разработке, отборе, реализации и мониторинге проектов в целях реализации планов мероприятий («дорожных карт») Национальной технологической инициативы; Правила предоставления субсидий из федерального бюджета на реализацию проектов в целях

реализации планов мероприятий («дорожных карт») Национальной технологической инициативы. Этим же постановлением было признано утратившим силу постановление Правительства Российской Федерации от 24 октября 2015 г. № 1141 «О порядке разработки, утверждения и реализации планов мероприятий («дорожных карт») Национальной технологической инициативы».

В качестве важнейших научно-технические направлений в рамках Национальной технологической инициативы были определены «сквозные» технологии, одновременно охватывающие несколько отраслей и оказывающие наиболее значимое влияние на развитие рынков. Перечень основных сквозных цифровых технологий был приведен в программе «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной в 2017 г.: большие данные; нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственные технологии; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорика; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальностей. Перечень не носил исчерпывающего характера, было предусмотрено его изменение по мере появление новых технологий.

В Национальной программе 2019 г. такой перечень сквозных технологий отсутствует. Однако в соответствии с этим перечнем для реализации федерального проекта «Цифровые технологии» были разработаны дорожные карты развития «сквозных» цифровых технологий:

«Нейротехнологии и искусственный интеллект»,

«Технологии виртуальной и дополненной реальностей»,

«Новые производственные технологии»,

«Технологии беспроводной связи»,

«Системы распределённого реестра»,

«Квантовые технологии»,

«Компоненты робототехники и сенсорика».

Целевое назначение дорожных карт, как и самих федеральных программ, – вывод на рынок на основе решения технологических задач соответствующих продуктов и внедрение их в ключевых отраслях. При этом каждое из обозначенных направлений включает в себя приоритетные субтехнологии.

Достижение целевых результатов дорожных карт должны привести к функционированию развитых отраслей, росту производительности национальной

экономики в целом и повышению ее конкурентоспособности, и, как результат, к росту качества жизни граждан в условиях повышение общего уровня цифровизации.

Прогнозируемая четвертая промышленная революция при широком внедрении появляющихся современных технологий безусловно способствует развитию экономики любой из стран. Поэтому при выходе отечественных компаний на глобальный рынок разработка и внедрение новых производственных технологий, ведущих к существенному повышению производительности и эффективности на промышленных предприятиях, должны быть связаны прежде всего с разработкой высокотехнологичной продукции, с высоким уровнем наукоемкости и ускорением темпов сроков ее вывода на рынок.

Так, в Дорожной карте «Новые производственные технологии» технология «цифровой двойник», относящаяся к Smart Design, является интегрирующей практически для всех «сквозных» цифровых технологий и субтехнологий и способна обеспечить новый уровень технологического и устойчивого развития экономики в условиях глобальных рынков.

Аналогичное вывод можно сделать и в отношении Глобальной вычислительной сети (ГВС) (англ.Wide Area Network, WAN), в рамках которой телекоммуникационный стандарт связи нового поколения 5G с его более высокой пропускной способностью по сравнению с технологиями 4G, позволит обеспечить большую доступность широкополосной мобильной связи, надёжные масштабные системы коммуникации между устройствами, а также повысит скорость интернета и сократит расход энергии. В определенной степени успешное развитие этого телекоммуникационного стандарта связи и его внедрение сказывается и на ряде других «сквозных» цифровых технологий. Дорожная карта «Технологии беспроводной связи» в качестве наиболее развитой субтехнологии в России указывают LPWAN (Low-power Wide-area Network), как соответствующую мировому уровню технологического развития и имеющую высокий экспортный потенциал.

Таким же лидером в сфере современных технологий может стать и технология «Системы распределенного реестра», для внедрения которой приоритетными отраслями в стране были определены финансовая деятельность, страховая деятельность, транспортировка, логистика, обрабатывающие производства, деятельность в области здравоохранения, государственное управление. Задачи, поставленные в Дорожной карте «Компоненты робототехники и сенсорики», направлены на развитие, внедрение и

распространение этих технологий, что должно оказать заметное влияние на экономическое и социальное развитие и способствовать технологическому лидерству.

Одной из самых важных частей Федеральной программы является Дорожная карта «Квантовые технологии». Учитывая риск избыточного доступа к продуктам зарубежных производителей, с точки зрения стратегических интересов страны наиболее значимой здесь является технология квантовых вычислений. Производство собственных продуктов с максимальной степенью его локализации в стране минимизирует риск доступа к защищаемой информации и, как следствие, нанесения урона национальной безопасности страны. Наиболее близкой к выходу на рынок является технология квантовых коммуникаций, обеспечивающая, в том числе и национальную безопасность.

Целью Федерального проекта «Информационная безопасность является обеспечение информационной безопасности на основе отечественных разработок при передаче, обработке и хранении данных, гарантирующей защиту интересов личности, бизнеса и государства. В этих целях, в частности, должен быть проведен анализ устойчивости, рисков и угроз безопасного функционирования единой сети электросвязи Российской Федерации, в том числе функционированию и взаимодействию центров и систем управления названными сетями связи. Должен быть разработан и принят комплекс стандартов информационной безопасности, обеспечивающий минимизацию рисков и угроз безопасного функционирования сетей связи, и, тем самым, обеспечен контроль обработки и доступа к персональным данным, большим пользовательским данным, в том числе в социальных сетях и других средствах социальной коммуникации. В качестве основы достижения целей федерального проекта намечены разработка системы мер поддержки российских производителей продуктов и созданы механизмы стимулирования использования отечественного программного обеспечения всеми участниками информационного взаимодействия.

Федеральный проект «Информационная инфраструктура» направлен на создание глобальной конкурентоспособной инфраструктуры: передачи, обработки и хранения данных на основе отечественных разработок; функционирования цифровых платформ работы с данными для обеспечения потребностей граждан, бизнеса и власти на основе отечественных разработок; создание экосистемы внедрения цифровых технологий в строительстве и управлении городским хозяйством «Умный город».

Для реализации названных направлений намечено обеспечить оказание универсальных услуг связи на территории Российской Федерации, в том числе оказание

услуг по передаче данных и предоставлению доступа к сети Интернет с использованием точек доступа. Реализация Федерального проекта позволит обеспечить современными услугами связи, в том числе фиксированным широкополосным доступом к сети «Интернет» беспроводным широкополосным доступом, телефонией, IP-телевидением малые города, сельские и труднодоступные населенные пункты.

В мае 2019 г. на заседании Президиума Правительственной комиссии по цифровому развитию одобрена Концепция подключения к Интернету социально значимых объектов. Несколько раньше, в апреле 2019 г., Минкомсвязи России утвердило Концепцию по построению узкополосных беспроводных сетей связи интернета вещей на территории Российской Федерации. Эту концепцию также разработали в рамках Федерального проекта «Информационная инфраструктура».

Оказание типовых цифровых услуг социально значимым объектам будет осуществляться по сервисной модели, в соответствии с которой оператор связи подключает социально значимые объекты к Интернету (обеспечивает строительство и развитие каналов связи и подключение к ним социально значимых объектов), создает иформационно-коммуникационную и телекоммуникационную инфраструктуру внутри объектов и на основе созданной инфраструктуры в рамках государственных контрактов обеспечивает оказание услуг широкополосного доступа к Интернету. Подключение объектов будет осуществляться комплексно, по территориальному принципу. Возможность подключения обеспечивается не только для социально значимых объектов, но и для любых юридических лиц и всех домохозяйств населенного пункта на условиях недискриминационного доступа. Услуга присоединения при этом оказывается на безвозмездной основе, а в технических условиях предусматривается соответствующий резерв монтированной емкости. В рамках реализации данного Федерального проекта будут организованы волоконно-оптические магистральные каналы связи (в том числе с учетом энергетической инфраструктуры), а также спутниковой связи, что позволит значительно снизить стоимость тарифов на услуги связи и увеличить пропускную способность магистральных каналов связи.

Всего в рамках федерального проекта «Информационная инфраструктура» планируется подключить более 41 тыс. образовательных организаций (на скорости 100 Мбит/с в городах и 50 Мбит/с в селах), 32,9 тыс. фельдшерско-акушерских пунктов (до 10 Мбит/с), 16,5 тыс. органов государственной власти и местного самоуправления (10

Мбит/с), 5,7 тыс. пожарных частей (10 Мбит/с) и постов (2 Мбит/с), 4,1 тыс. подразделений Росгвардии (10–50 Мбит/с), 2,8 тыс. избиркомов субъектов Российской Федерации (90 Мбит/с) и территориальных избиркомов (15 Мбит/с), а также 160 участковых пунктов полиции (10 Мбит/с). В документе в качестве контрольных цифр указано процентное соотношение пользователей – домовладений, использующих широкополосный доступ, к концу 2021 г. должна составить 89% и к концу 2024 г. – 97% от общего числа пользователей.

Следует уточнить, ранее обеспечение широкополосным доступом к сети Интернет социально значимых объектов было заложено в первый вариант программы «Цифровая экономика» вместе с планом мероприятий по разделу «Информационная структура». Тогда в документах говорилось о подключении к интернету органов государственной и муниципальной власти и медицинских организаций. В действующем документе значительно расширено число объектов, которым необходим доступ в интернет, оно совпадает с перечнем организаций, обозначенных в упомянутой Концепции.

Кроме того, о необходимости решения указанных задач – обеспечение подключения медицинских организаций государственной и муниципальной систем здравоохранения, в том числе фельдшерских и фельдшерско-акушерских пунктов, к сети Интернет, говорилось в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204. Следует отметить, что выполнение поставленных здесь задач реализуется также в соответствии с перечнем поручений Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № Пр-2346 по реализации Послания Президента Федеральному собранию Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. Подпунктом «д» пункта 2 перечня поручений Президента Российской Федерации от 02.01.2016 № ПР-15ГС Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации было поручено продолжить работу по подключению к сети Интернет образовательных организаций.

Основной задачей властей регионов будет качественное обследование объектов на территории субъектов, контроль подключения и обеспечения услуг, а также создание благоприятных условий для землеотведения, создание подъездных путей к объектам связи, обеспечение подключения к электроэнергии. Открытые тендеры на подключение этих объектов к скоростному Интернету по сервисной модели (услуга доступа в

Интернет «под ключ») будут проводиться во всех регионах страны с участием крупных и локальных операторов.

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации объявило конкурсы на подключение к высокоскоростному интернету социально значимых объектов в первых 14 регионах. Конкурсы объявлены на подключение объектов во Владимирской, Воронежской, Калужской, Костромской, Липецкой, Мурманской, Псковской и Томской областях, в республиках Адыгея, Алтай, Ингушетия, Калмыкия и Карелия, а также в Камчатском крае. Организацию работ Министерство планирует посредством заключения трехлетних контрактов с организациями, отобранными по конкурсу, с условием развертывания инфраструктуры в 2019-2021 гг. Минкомсвязь России не ограничивает участников конкурсов в технологии подключения, но жестко фиксирует технические параметры доступа.

В федеральный проект «Цифровое государственное управление» включены мероприятия по созданию единой цифровой среды государственных интернет-ресурсов, которая будет включать набор единых инструментов информационно-контентного наполнения и объединено единым визуально-графическим оформлением. Минкомсвязи России отобрало шесть пилотных регионов для тестирования проекта «Госweb» с участием в нем школ, дошкольных учреждений, медицинских организаций и органов местного самоуправления Республики Удмуртия, Республики Калмыкия, Ханты-Мансийского автономного округа, Алтайского края, Курганской и Московской областей.

Для того, чтобы стать основным каналом взаимодействия государства с гражданами в рамках «Госweb», он должен объединить все официальные сайты и цифровые сервисы органов государственной власти и местного самоуправления. Минкомсвязи России подготовило для органов государственной власти и государственных организаций конструктор сайтов, включающий в себя использование различных государственных информационных систем. Таким образом, на сайтах будут, в частности, интегрированы сервисы для подачи обращений в государственные органы для их оперативного рассмотрения, для общественного обсуждения и проведения электронных голосований по различным социально значимым вопросам и по принятию нормативно-правовых актов. Реализация проекта позволяет повысить уровень доступности государственной власти, избежать дублирования расходов. Следует также учитывать, что единая информационная платформа также облегчит доступ бизнес-

структур к нормативной правовой информации и иной информации о работе органов государственной власти.

Объединение на базе одной платформы сайтов всех федеральных органов власти и местного самоуправления продолжает развитие направления «одного окна» для общения граждан и бизнеса-сообщества с государственными органами, которые после создания единой платформы смогут перевести на нее свои сайты или развивать их самостоятельно, следуя единым стандартам.

Федеральный проект «Кадры для цифровой экономики» преследует несколько целей. Это прежде всего создание комплексной системы для мотивации людей по приобретению новых знаний, расширяющих их участие в цифровой экономике; трансформация и модернизация самой системы образования для подготовки компетентных кадров, способных эффективно работать в условиях цифровой экономики, как одно из ключевых условий подготовки таких кадров; содействие со стороны работодателей развитию персонала для их соответствия требованиям цифровой экономики.

Для достижения поставленных в Федеральном проекте целей необходимо реализовать мероприятия, направленные на содействие гражданам, в том числе и старшего возраста, осваивать ключевые компетенции цифровой экономики и мотивировать компании на создание рабочих мест и обучение своих сотрудников в данном направлении.

Особые требования возникают и к системе образования, которой надлежит обеспечивать всестороннее развитие человека в новой цифровой среде, сформировать и внедрить в систему образования требования к ключевым компетенциям цифровой экономики. Система высшего и среднего профессионального образования должна быть направлена на подготовку и адаптацию граждан к условиям цифровой экономики и подготовки для нее компетентных специалистов.

В целях обеспечения эффективного взаимодействия бизнеса и общества в условиях цифровой экономики в системе образования необходимо разработать и апробировать концепцию ключевых компетенций и моделей компетенций цифровой экономики, разработать механизм независимой аттестации (оценки) компетенций кадров в рамках системы образования и рынка труда в условиях цифровой экономики, скорректировав учет задач цифровой экономики в квалификационных требованиях к работникам и системах оценки квалификаций.

Мероприятия Федерального проекта рассчитаны на период 2018–2021 гг. На этом этапе должны быть разработаны системы нормативов по компетенциям цифровой экономики для всех возрастов, программы обучения и тестирования, направленные на формирование ключевых компетенций цифровой экономики, введена система персональных цифровых сертификатов.

Дальнейшее развитие проекта быть тесно связано с приоритетным проектом «Цифровая школа» и разработана концепция комплексной отчуждаемой системы знаний, программного и аппаратного обеспечения, которая может быть тиражирована в регионах. Должна появиться комплексная образовательно-акселерационная среда, позволяющая независимо от места проживания получить знания, навыки, доступ к передовым "сквозным технологиям" цифровой экономики, доступ к ресурсам, необходимым для создания и развития бизнеса. Предполагается, что в развитие данной среды будут задействованы ассоциации и объединения школ, высших и средних специальных учебных заведений, отдельные компании и объединения бизнеса, а также власти регионов и территориальных образований.

К концу 2021 г. должно быть разработано 20 программ повышения квалификации по компетенциям, востребованным в цифровой экономике, по которым должны будут пройти обучение до 5 млн человек.

Федеральный проект «Нормативное регулирование цифровой среды» направлен на разработку и принятие ряда нормативных правовых актов, направленных на снятие первоочередных барьеров, препятствующих развитию цифровой экономики, в частности, в таких сферах как гражданский оборот, финансовые технологии, интеллектуальная собственность, телекоммуникации, судопроизводство и нотариат, стандартизация и иных. Проект призван создать систему правового регулирования цифровой экономики, основанную на гибком подходе к решению возникающих проблем в каждой отдельной сфере, а также расширить внедрение гражданского оборота на базе цифровых технологий.

Разработка законопроектов, улучшающих условия ведения бизнеса для российских компаний в условиях развития цифровой экономики, прежде всего затрагивает вопросы правового обеспечения доступности финансовых услуг на основе цифровых технологий, вопросы кибербезопасности и антимонопольного регулирования в цифровой экономике. Однако, как отметил в мае этого года Председатель Государственной Думы В.В.Володин: «Из 20 законопроектов, которые должны были

быть внесены правительством в прошлом году (прим. – 2018 г.) и они в приоритете, … был принят лишь единственный закон, ... Мы должны сделать нашу экономику более конкурентоспособной: если мы не пересмотрим свое отношение к робототехнике, искусственному интеллекту, мы не достигнем показателя, а такая задача поставлена в послании Президента», и призвал Правительство РФ ускорить внесение пакета законопроектов по развитию цифровой экономики.

Среди наиболее ожидаемых были законопроекты, направленные на определение цифровых прав, регулирование в сфере краудфандинга, внедрение нотариальных услуг онлайн, легализацию электронных сделок и смарт-контрактов.

Первым принятым законом из этого пакета законопроектов стал Федеральный закон от 18 марта 2019 г. № 34-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и статью 1124 части третьей Гражданского кодекса Российской Федерации», в котором впервые говорится о цифровых правах. В статье 141.1 ГК РФ «цифровыми правами признаются названные в таком качестве в законе обязательственные и иные права, содержание и условия осуществления которых определяются в соответствии с правилами информационной системы, отвечающей установленным законом признакам».

Признавая лицо, владеющее цифровым кодом или обозначением, обладателем цифрового права законодатель признает за ним и право осуществления, распоряжения, в том числе передача, залог, обременение другими способами цифрового права, которые возможны только в информационной системе. В статье 160 ГК РФ впервые урегулирован вопрос об используемых в банковской деятельности, в электронной торговле смарт-контрактах. Таким образом, новеллы о цифровых правах открывают для участников предпринимательской деятельности новые конкурентные преимущества на рынке, возможность заключения сделок в электронной форме и обеспечивают защиту их прав и законных интересов. Таким образом, в целом закон закрепить в Гражданском кодексе несколько базовых положений, которые позволяют регулировать рынок новых объектов экономических отношений.

За этим федеральным законом последовал Федеральный закон от 2 августа 2019 г. № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» − о краудфандинге. Данный термин не был использован в законе, но законодатель ввел в оборот широкий понятийный аппарат, законодательно закрепив такие понятия как инвестиционная платформа, утилитарные цифровые права, мобильное приложение, др.

В законе определяется содержание деятельности по привлечению инвестиций; устанавливаются требования к инвестиционной платформе, ее оператору и участникам; предусматриваются способы инвестирования, порядок и условия инвестирования с использованием инвестиционной платформы, требования к оператору инвестиционной платформы и его ответственность и др.

В Паспорте Федерального проекта «Нормативное регулирование цифровой среды» планируется также урегулировать сквозные для различных отраслей законодательства вопросы, связанные с идентификацией субъектов правоотношений, электронным документооборотом, сбором, хранением и обработкой данных, электронной подписью, электронным нотариатом и ряде других мер, способствующих развитию цифровой экономики.

Законодательная работа над концептуальными актами даст возможность для появления более эффективной системы управления изменениями, в том числе с помощью создания и функционирования особых правовых режимов в условиях цифровой экономики («регуляторных песочниц»).

Следует отметить, что важная роль в развитии нормативного правового регулирования в сфере цифровой экономики отводится бизнесу как на стадии разработки правовых актов, так и их последующего согласования и принятия, учитывая его возможности в выявлении регуляторных барьеров, разработке управленческих и регуляторных решений, оценке предлагаемых решений.

По мере решения первоочередных общесистемных и отраслевых задач при формировании единой цифровой среды будет создана система нормативного правового регулирования, которая позволит оперативно выявлять проблемы, в частности, пробелы или излишню зарегулированность, конфликты интересов, вырабатывать необходимые управленческие решения, при принятии новых законодательных инициатив подробно прорабатывать механизм правоприменения, т.п.

В утвержденной Указом Президента в 2017 г. «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.» в пункте 42 указывалось, что национальными интересами в области цифровой экономики являются:

совершенствование антимонопольного законодательства, в том числе при предоставлении программного обеспечения, товаров и услуг с использованием сети «Интернет» лицам, находящимся на территории Российской Федерации;

обеспечить соблюдение антимонопольного законодательства при ведении бизнеса российскими и иностранными организациями в сфере цифровой экономики, а также равные налоговые условия.

Более подробно приоритеты развития были изложены в принятой в тоже время Распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р программе «Цифровая экономика Российской Федерации», одной из своих целей ставившей адаптацию антимонопольного законодательства к потребностям цифровой экономики (п. 1.10). Для достижение намеченной цели предлагалось принять законодательные акты, направленные на:

− формирование инструментов снятия (снижения) барьеров входа на рынки цифровой экономики для «стартапов» в части доступа к ключевым технологиям, базам данных и т.п.;

− создание правового инструментария противодействия картелям, основанного на цифровых алгоритмах;

− формирование правового инструментария противодействия антиконкурентному поведению на инновационных рынках;

− предложения по адаптации подходов к анализу рынков и рыночной власти с учетом особенностей развития цифровой экономики;

− приведение инструментов контроля экономической концентрации к условиям цифровой экономики, в том числе в части концентрации больших массивов данных как средства монополизации и учета сетевых эффектов цифровых платформ.

Также в программе «Цифровая экономика Российской Федерации» было уделено внимание формированию правовых условий для наиболее эффективного использования результатов интеллектуальной деятельности в условиях цифровой экономики (п. 1.9), в том числе оцифровки и цифрового оборота накопленных массивов объектов интеллектуальных прав, поощрения использования результатов интеллектуальной деятельности для нужд инновационного развития и цифровой экономики, преодоления ограничивающих инновационное развитие видов злоупотреблений интеллектуальными правами (сопряжение патентов и стандартов, технологическая дискриминация и т.п.), либерализации и глобализации режима оборота объектов интеллектуальных прав в интересах развития цифровой экономики.

И хотя программа «Цифровая экономика Российской Федерации» была признана утратившей силу[70] и фактически заменена Национальным проектом, данное направление получило продолжение в Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной Протоколом Президиума ФАС России от 03 июля 2019 г. № 6 (далее – Стратегия ФАС).

Так, в Стратегии ФАС отмечается необходимость сформулировать новые подходы к доминирующему положению хозяйствующего субъекта с учётом специфики рынка. В качестве сдерживающего фактора в развитии конкуренции в условиях цифровой экономики Стратегия ФАС указывает на иммунитеты от применения антимонопольного законодательства в отношении результатов интеллектуальной деятельности.

В документе также указывается на необходимость развития конкуренции путем актуализация антимонопольного регулирования (приведение в соответствие со складывающимися общественными отношениями в сфере цифровой экономики).

Дальнейшее развитие законодательства о защите конкуренции в условиям цифровой экономики предполагает разработку соответствующего понятийного аппарата, прежде всего введение в законодательство таких понятий как «цифровая платформа» и «сетевой эффект», что должно способствовать устранению негативных тенденций для развития конкуренции на различных товарных рынках. Следует отметить, что по такому же пути пошел законодатель в Федеральном законе от 2 августа 2019 г. № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», введя в оборот понятие «инвестиционная платформа».

Новые условия, предлагаемые цифровой экономикой предполагают введение новых критериев определения доминирующего положения на рынке, включающих учет наличия и влияния сетевых эффектов. Задача, стоящая перед законодательным органом – дать правовой инструментарий ФАС для определения и оценки влияния сетевых эффектов, возникающих на товарных рынках с использованием и при посредстве цифровых платформ, способных кардинально влиять на условия обращения товаров. Кроме того, должны быть определены новые критерии при определении экономической

---

[70] Распоряжение Правительства России от 12 февраля 2019 г. № 195-Р

концентрации, которые касаются этапа предварительного согласования сделок, открытости информации о рассмотрении ходатайств, устранения дискриминационного доступа к данным, в том числе данным о потребителях.

Появление новых возможностей ведение бизнеса в условиях цифровой экономики ставит вопрос о расширении полномочий ФАС при осуществлении контроля исполнения предписаний. В частности, это относится к сфере прав на результаты интеллектуальной деятельности и полномочиями антимонопольного органа при неисполнении выданного им предписания. Также в интересах развития конкуренции результатов интеллектуальной деятельности необходимо обеспечить возможность отмены «иммунитетов для злоупотреблений доминирующим положением, картелей и ограничивающих конкуренцию соглашений, связанных с осуществлением прав на интеллектуальную собственность».

Со стороны ФАС предусматривается инициатива в целях охраны жизни и здоровья граждан расширить полномочия Правительства Российской Федерации по использованию объектов интеллектуальной собственности без согласия правообладателя, но с учетом его интересов – последующей выплаты соразмерной компенсации.

Учитывая, что на современные рынки в условиях цифровой экономики доминирующее влияние оказывают интеллектуальная собственность и информация, предполагается внести соответствующие изменения в антимонопольное законодательство, в той части которая касается форм недобросовестной конкуренции, имеющих место в информационном пространстве.

Из уже предпринятых шагов по реализации описанной стратегии является внесение в феврале 2019 г. в Правительство по инициативе ФАС так называемого «пятого антимонопольного пакета» − набора поправок в Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Проект направлен на защиту российского сегмента цифрового рынка Поправками предполагается ввести в законодательство такие новые понятия как: «цифровая платформа», «сетевые эффекты», «ценовой алгоритм», «доверенные лица», и уточнение понятия «соглашение». Регулирование, как уточнил заместитель главы ФАС Сергей Пузыревский[71], преимущественно коснется цифровых платформ, принадлежащих иностранным компаниям.

---

[71] Замглавы ФАС: пятый антимонопольный пакет внесен в правительство // ТАСС (1.02.2019) (URL https://tass.ru/ekonomika/6066361 дата обращения 10.10.2019).

2.6. Выводы по итогам сравнительного анализа принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики и цифровых технологий в государствах – членах Союза

Анализ принятых программ по развитию рынков в сфере цифровой экономики показывает, что во всех государствах-членах Союза к настоящему моменту формирование цифровой экономики является приоритетной деятельностью для правительств и государственных органов. Стратегии, концепции и программы развития в сфере цифровой экономики приняты на самом высоком уровне государственной иерархии, что говорит о высокой степени важности данного вопроса для высших управленческих кругов.

Вместе с этим, для понимания направления государственных усилий по развитию цифровой экономики в государствах-членах Союза целесообразно провести их сравнение по ключевым параметрам, таким как цели программных документов, временной горизонт исполнения заявленных мероприятий, рынки, которые охватывают заявленные программы в области цифровой экономики. Также важным вопросом является отражение в государственных программах мероприятий по развитию конкуренции в сфере цифровой экономики. Наглядно сравнение приведено в Таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Сравнительные характеристики принятых программ в сфере цифровой экономики в государствах-членах Союза

	РА	**РБ**	**РК**	**КР**	**РФ**
Приоритетность цифрового развития	Обозначена	Обозначена	Обозначена	Обозначена	Обозначена
Уровень принятого документа	Стратегия, Программа развития	Стратегия, Государственная программа	Государственная программа	Национальная стратегия, Концепция	Стратегия, Национальная программа, Национальный проект
Горизонт планирования мероприятий	До 2030 года	До 2022 года	До 2025 года	До 2040 года	До 2030 года

	РА	РБ	РК	КР	РФ
Основные цели в области цифровой экономики	Развитие государственных электронных услуг Развитие цифровой инфраструктуры	Инновационное развитие промышленного комплекса; Развитие электронного госуправления; Повышение доступности сети Интернет	Формирование электронного правительства; Совершенствование госуправления; Рост досутпности цифровой инфраструктуры; Цифровизация отдельных отраслей	Внедрение цифровых технологий в госуправление; Развитие цифровой инфраструктуры; Цифровизация экономики; Повышение доступности сети Интернет	Формирование национальной цифровой экономики; Формирование новой регуляторной среды; Создание высококонкурентной цифровой отрасли; Развитие цифровых технологий; Повышение эффективности государственного управления
Рынки и сектора, охватываемые государственными программами в области цифровой экономики	Создание собственной ИТ-индустрии	Промышленность; Электроника; Финансовый сектор; Здравоохранение; Образование	Промышленность; Транспорт; Сельское хозяйство; Электронная торговля; Финансовые услуги.	Телекоммуникации; Сельское хозяйство; Легкая промышленность; Туризм; Здравоохранение; Образование	Создание «сквозных» технологий в сфере нейротехники, искусственного интеллекта, беспроводной связи, баз данных, виртуальной реальности, робототехники
Наличие отдельных документов или мероприятий по развитию конкуренции в связи с цифровизацией экономики	Нет	Нет	Нет	Нет	Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в РФ до 2030 года; «пятый антимонопольный пакет».

К настоящему моменту во всех государствах-членах Союза приняты программы и стратегии по развитию цифровой экономики, причем развитие цифрового сектора признано приоритетным направлением деятельности правительств на среднесрочную и долгосрочную перспективу. Вместе с этим, горизонт выполнения мероприятий в государствах-членах различный: программы Республики Беларусь рассчитаны на период до 2022 года, Республики Казахстан - до 2025 года, Республики Армения и Российской Федерации - до 2030 года. Наиболее длительное планирование в сфере

цифровой экономики имеет Кыргызская Республика, которая к 2040 году ставит своей целью стать цифровым хабом на Великом шелковом пути.

Также анализ содержания принятых программ показывает, что основными задачами в сфере цифровой экономики являются перевод государственного управления в цифровую форму (в большинстве случаев речь идет о получении части государственных услуг в электронном виде и внедрение электроном системы государственных закупок, а также формирование государственных реестров), повышение доступности сети Интернет для населения и бизнеса. Цифровизация отраслей, хоть и заявлена, но также часто сводится к к обеспечению бизнеса доступом в Интернет. Мероприятия по совершенствованию нормативно-правовой базы в связи с цифровизацией экономики содержатся лишь в государственных программах Российской Федерации.

Кроме того, несмотря на содержание во многих программных документов стратегических целей по созданию собственной конкурентноспособной ИТ-индустрии, из текста программ и установленных программных мероприятий не всегда следует, какие конкретно шаги будет принимать государство по достижению данной цели.

Что касается специальных документов и мероприятий в области развития конкуренции, то, кроме Российской Федерации, в государствах-членах Союза данное направление не отражено в программных документах в области цифровой экономики. Данное обстоятельство, на наш взгляд, является упущением со стороны антимонопольных органов государств-членов Союза, поскольку антимонопольные вопросы развития цифровых рынков, принципиально отличающихся от рынков традиционных, в настоящее время являются как никогда актуальными и требуют совершенствования регуляторной среды.

Таким образом, к настоящему моменту государственные программы государств-членов Союза представляют собой довольно неоднородный по своему содержанию набор базовых мероприятий, направленных, в основном, на развитие цифровой инфраструктуры и перевода государственного управления в цифровую форму. Государственные программы государств-членов не однородны как по срокам их исполнения, так и по тем мероприятиям, которые заложены с целью развития цифровой экономики. За исключением Российской Федерации, антимонопольные вопросы находятся за рамками принятых государственных программ по развитию цифровой экономики.

В связи с изложенным, Комиссии необходимо, по нашему мнению, обратить внимание антимонопольных органов государств-членов Союза на необходимость включения в программные документы по развитию цифровой экономики, принимаемые на правительственном уровне, вопросов, связанных с совершенствованием конкурентной политики и законодательства, а также взять на себя координирующую роль по сопряжению усилий государств-членов Союза в части развития конкуренции на цифровых рынках Союза.

3. Анализ ограничительных практик на рынках в сфере цифровой экономики на территории Союза с разработкой предложений по обеспечению недискриминационного доступа, с обязательным изучением вопросов применения «геоблокинга» в рамках электронной торговли

Выявление и анализ ограничительных практик проводились на примере трех рынков, которые однозначно можно охарактеризовать как рынки в сфере цифровой экономики:

— рынок сервисов видеоконтента;

— рынок поисковых систем;

— рынок электронной коммерции.

Выбор данных рынков обусловлен прежде всего стремительными темпами развития Интернета, растущей популярностью использования цифровых продуктов и услуг на вышеуказанных рынках среди конечных пользователей, а также благодаря общему возрастающему уровню цифровой грамотности населения в государствах-членах ЕАЭС[72].

Согласно исследованию Brand Analytics, в 2018 году каждый десятый пост в русскоязычных социальных медиа содержал видеоконтент, а в 2019 году подобный контент был уже зафиксирован у каждой шестой публикации. По мнению экспертов, видеоролики, стримы, прямые эфиры вовлекают пользователя намного лучше, чем традиционные способы коммуникации – информационные посты, содержащие текст и изображения[73]. Таким образом, текущее состояние предложения и спроса медиаконтента на цифровых рынках государствах-членов ЕАЭС таково, что ведущие цифровые платформы подстраиваются под запросы пользователей, предоставляя возможность просмотра видеоконтента в высоком качестве, а производители медиаконтента перестраивают формат своих информационных материалов. Во многом это происходит благодаря тому, что динамика количества пользователей, потребляющих видеоконтент (например, подписчики различных каналов видеохостинга «Youtube») намного выше, чем у традиционных способов доставки медиаконтента (например, паблики, группы в

---

[72] Цифровая трансформация как главный фактор развития ЕАЭС. (URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/postsoviet/tsifrovaya-transformatsiya-kak-glavnyy-faktor-razvitiya-eaes/, дата обращения 28.10.2019).

[73] Видео-реальность социальных медиа: где смотрят и комментируют видео-контент. (URL: https://br-analytics.ru/blog/video-realnost-sosmedia/, дата обращения 28.10.2019).

различных социальных сетях)[74] в рамках одних и тех же информационных ресурсов.

Более того, в настоящее время заметен стремительный рост в потреблении видеоконтента с использованием онлайн-кинотеатров[75]. Их популярность определяется развитием отрасли самих онлайн-кинотеатров на рынках государств-членах ЕАЭС, а также относительной экономической доступностью современных моделей смартфонов, цифровых планшетов и телевизоров, поддерживающих технологию Smart TV, которые предоставляют пользователю доступ к видео-контенту. Благодаря этому конечному пользователю становится комфортнее потреблять видеоконтент «по запросу» в удобное время и удобном месте[76]. Ввиду того что рынок видеоконтента в настоящее время является одним из самых динамичных с точки зрения пользовательского интереса в государствах-членах ЕАЭС, считается целесообразным исследовать его ключевых участников, а также определить ограничительные практики, характерные для данного рынка.

Рынок поисковых систем является важным элементом в повседневном использовании Интернета большинством жителей государств-членов ЕАЭС. Согласно исследованию, проведенному в рамках настоящей работы, более 85% всех респондентов пользуются Интернетом для поиска чего-либо, более 65% для общения в социальных сетях, 49% респондентов используют Интернет для просмотра видеоконтента. Также было выявлено, что многие респонденты используют Интернет в качестве инструмента для бизнес-коммуникаций и учебы.

Поисковые системы представляют собой цифровые продукты, которые позволяют пользователю находить необходимую актуальную информацию среди большого количества различных Интернет-ресурсов: новостных порталов (агрегаторов), онлайн-магазинов, игровых платформ, видеохостингов, социальных сетей и др. Таким образом, развитие рынка поисковых систем, его особенностей и ограничений во многом предопределяет использование Интернета в целом. В связи с этим выбор данного рынка, в целях изучения его ключевых акторов и выявления ограничительных практик на территории государств-членов ЕАЭС, является приоритетным и позволяет выявить

---

[74] Второй по популярности после «Первого канала»: подробный обзор аудитории российского YouTube 2018. (URL: https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html, дата обращения 03.12.2019)

[75] Рынок онлайн-видео в России: итоги 1 половины 2019 года. (URL: https://www.cableman.ru/article/rynok-onlain-video-v-rossii-itogi-1-poloviny-2019-goda, дата обращения 03.12.2019)

[76] Телевидение по требованию. (URL: https://www.kommersant.ru/doc/2624721, дата обращения 03.12.2019).

нарушения, которые не позволяют различным Интернет-сервисам осуществлять конкурентную деятельность на цифровых рынках.

В настоящее время в государствах-членах ЕАЭС рынок электронной коммерции находится в стадии активного роста[77]. Традиционные оффлайн покупки товаров и услуг постепенно переходят в онлайн, подталкивая тем самым пользователей Интернета осуществлять выбор, заказ товара, его оплату и оформление доставки, не выходя из дома. Новая модель потребления создает, с одной стороны, новые рынки сбыта, однако с другой, влечет формирование новых правил в организации всего процесса организации электронной коммерции, включая новые нормы добросовестной конкуренции. Принимая во внимание тенденции смещения формата потребления пользователями привычных товаров и услуг, а также покупки новых цифровых продуктов, считается целесообразным провести исследование рынка электронной коммерции в государствах-членах ЕАЭС с целью выявления ограничительных практик, нарушающих предписания антимонопольного законодательства.

3.1 Анализ рынка сервисов видеоконтента

3.1.1 Методы исследования

Выявление ограничительных практик производилось тремя основными методами:

1) социологический опрос пользователей Интернета в государствах-членах Евразийского экономического союза;

2) анализ открытых источников;

3) проверка доступности сервисов видеоконтекта, а также стоимости доступа с использованием метода пошагового тестирования сервисов в государствах-членах ЕАЭС.

3.1.1.1 Социологический опрос пользователей Интернета в государствах-членах ЕАЭС

Отчет по результатам социологического исследования общественного мнения населения стран ЕАЭС «Доступность различных интернет сервисов», содержащий в том числе методологию исследования, представлен в Приложении А к настоящему Отчету.

---

[77] Решения для электронной коммерции. (URL: https://schneider-group.com/wp-content/uploads/2017/04/SCHNEIDER_GROUP_e-commerce-Solution_ru-small.pdf, , дата обращения 03.12.2019).

3.1.1.2 Анализ открытых источников

В ходе работы были проанализированы следующие основные открытые источники:

1)Сервис ФНС России «Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП» https://egrul.nalog.ru/index.html;

2) Пользовательские соглашения по использованию сервисов видеоконтента (IVI, Megogo (в том числе международных версий сервисов), OKKO, Амедиатека, КиноПоиск, TvZavr, Tvigle, Rutube);

3) Главные страницы, лендинги[78] сервисов в сети Интернет, содержащие информацию о правилах, условиях функционирования сервисов;

4) Разделы сайтов в сети Интернет, на которых представлены сервисы видеоконтента, содержащие юридическую, техническую информацию для пользователей, «базы знаний» сервисов, разделы с часто задаваемыми вопросами;

5) Сайты-агрегаторы, содержащие информацию об отзывах, жалобах, советах, обратной связи пользователей, включающей характеристику опыта использования сервисов видеоконтента;

6) Информация сервисов мониторинга доступности и работоспособности сайтов в сети Интернет.

3.1.1.3 Пошаговое тестирование сервисов видеоконтента в государствах-членах ЕАЭС

Тестирование сервисов видеоконтента в государствах-членах ЕАЭС проводилось в 3 этапа:

1) На первом этапе использовался метод привлечения тайных покупателей, имеющих доступ к сети Интернет на территории государств-членов ЕАЭС. Метод привлечения тайных покупателей, используемый в данной работе, применялся для оценки потребительского опыта, полученного в рамках использования сервисов видеоконтента, сбора необходимой информации об условиях использования, доступа, стоимости услуг различных сервисов непосредственно для пользователей на территории государств-членов ЕАЭС.

2) Сбор, систематизация, анализ информации, представленной в открытых

[78] В контексте данной работы под лендингом понимается сайт, на котором кратко и емко представлена информация о сервисе видеоконтента.

источниках, размещенной в источниках, указанных в разделе 3.1.2 настоящего Отчета, корректировка заданий для тайных покупателей при необходимости.

3) Обобщение и анализ данных, полученных в рамках первых 2-х этапов тестирования.

Тестирование сервисов видеоконтента на первом этапе включало в себя следующие шаги:

1) Разработка анкетного листа, содержащего поля для описания условий использования сервисов видеоконтента, составление технического задания для тайного покупателя, включающего последовательность действий при использовании сервисов видеоконтента.

Анкетный лист состоял из следующих полей, представленных в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Поля анкеты

Поле анкеты	Шаблон
Дата заполнения	*XX.XX.XXXX г.*
Наименование сервиса	*Текст*
Адрес сервиса в сети интернет	*По шаблону http:// или https://xxxx.xxx*
Доступность сервиса на территории государства	*Да/нет*
Осуществлен ли редирект на другую страницу	*Да/нет, если да, то укажите адрес*
Адрес страницы редиректа	*По шаблону http:// или https://xxxx.xxx*
Наличие пользовательского соглашения	*Да/нет, если да, то укажите адрес*
Адрес, по которому размещено пользовательское соглашение	*По шаблону http:// или https://xxxx.xxx*
Наличие информации, содержащей сведения о стоимости подписки, тарифах на услуги	Да/нет

Продолжение таблицы 3.1

Поле анкеты	Шаблон
Цена подписки, тарифов на услуги в местной валюте	*Значение цены с указание валюты*
Наличие особых условий использования сервиса	*Текст*
Наличие недоступного видеоконтента	*Да/нет*
Описание недоступного видеоконтента	*Текст*
Указание причины недоступности видеоконтента	*Текст*

2) Направление анкеты и технического задания тайным покупателям для тестирования сервисов видеоконтента.

В соответствии с техническим заданием тайный покупатель также прикладывал скрин-шоты страниц, содержащих необходимую информацию об условиях доступа к сервису или иную необходимую информацию.

Всего методом тайного покупателя было получено 5 анкет из пяти государств-членов ЕАЭС.

3) Сбор и систематизация информации, содержащейся в анкетах тайных покупателей.

Тестирование сервисов видеоконтента на втором этапе включало в себя следующие шаги:

1) Сбор, систематизация, анализ информации, представленной в открытых источниках, указанных в разделе 3.1.1.2 настоящего Отчета.

2) Разработка дополнительных заданий для тайных покупателей в случае выявления дополнительной информации, влияющей на процесс прохождения тестирования в зависимости от условий использования сервисов видеоконтента на территории определенного государства-члена ЕАЭС.

Тестирование сервисов видеоконтента на третьем этапе включало в себя следующие шаги:

1) Обобщение результатов, полученных в рамках первых двух этапов тестирования.

2) Проведение тестирования сервисов видеоконтента с помощью сервисов

мониторинга доступности и работоспособности сайтов в сети Интернет:

- проверка доступности, в том числе тестирование времени и скорости подключения к сервисам в зависимости от страны подключения;
- определение маршрута следования данных в сетях TCP/IP (tracerout).

3.1.2 Общая характеристика рынка сервисов видеоконтента

3.1.2.1 Обзор мирового рынка

В настоящее время общая тенденция рынка видеосервисов в мире такова, что они с каждым годом захватывают все большую долю медиарынка. Причинами такого значительного и продолжительного роста выступает повсеместное проникновение высокоскоростного Интернета, смена модели пользователей медиапотребления в сторону просмотра легального платного контента, а также, во многом, благодаря возможности предоставления персонализированного видеоконтента – когда пользователь может не только найти интересующее его видео, но и получить рекомендации по похожему типу видеоконтента. Текущий уровень развития цифрового мира характеризуется тем, что пользователи имеют высокую потребность в потреблении видеоконтента в удобное время, удобном месте и на различных устройствах.

Мировой рынок OTT-сервисов[79] подходит к первичному уровню своего насыщения, что подталкивает стриминговые онлайн сервисы выходить на новые рынки в связи с возрастающей локальной конкуренцией. Крупнейшие стриминговые платформы борются за внимание каждого пользователя, агрессивно завоевывая себе долю рынка, которая впоследствии может сыграть ключевую роль в жизни компании. Инвестиции в большое количество уникального (эксклюзивного) видеоконтента, сейчас часто имеют или долгую окупаемость, или вовсе убыточны. Так, стриминговый видеосервис «Netflix» в 2018 году потратил более 12 млрд. долларов на производство и лицензирование фильмов и сериалов, так как в ближайшие два года он утратит права на показ популярных сериалов «Друзья» и «Офис», которые будут транслироваться на собственных стриминговых платформах производителей (WarnerMedia (OTT-сервис HBO Max) и NBCUniversal соответственно). Размер мирового рынка OTT видео в 2018

[79] OTT – (over-the-top – «поверх приставки») сервис, позволяющий передавать видеоконтент с использованием обычной сети Интернет вне зависимости от провайдера

году составил 38,2 млрд. долларов[80].

Важно отметить, что возрастающая доступность устройств для осуществления просмотра видео является также значимым фактором, оказывающим существенное влияние на развитие рынка видеосервисов в целом. В особенности экспертами отмечается рост количества приобретаемых устройств с поддержкой SmartTV, смартфонов и цифровых планшетов[81]. Более того, быстрая адаптация пользователей к смартфонам происходит в связи с растущей популярностью социальных сетей и других цифровых платформ, не позволяющих комфортно существовать в современном цифровом мире без их использования.

Рост отрасли видеосервисов во многом обусловлен увеличением доходов от рекламы, позволяющей транслировать рекламные ролики большему количеству пользователей и получать более качественный отклик, в сравнении с традиционными рекламными площадками[82].

Согласно исследованию Grand View Research, объем мирового рынка потокового видео был оценен в 36,64 млрд. долларов США в 2018 году, и ожидается, что он увеличится в среднем на 19,6% в период с 2019 по 2025 гг. Благодаря использованию инноваций (в частности технологии блокчейн и искусственного интеллекта (далее - ИИ) для улучшения качества видео) ожидается увеличение скорости создания качественного видеоконтента[83]. ИИ играет важную роль в редактировании, озвучивании, кинематографии, написании сценариев и других аспектах в производстве видео. Различные провайдеры используют ИИ для улучшения качества контента. Очевидно, что популярность онлайн-трансляций через такие платформы, как Netflix и YouTube в ближайшем будущем еще улучшит свои и так высокие показатели.

Особенностью текущего положения рынка является предоставление пользователю уникального контента, доступного огромному количеству пользователей практически мгновенно после его публикации на видеохостингах и онлайн кинотеатрах.

---

[80] Рынок OTT-услуг. (URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/rynok-ott-video.html дата обращения 25.10.2019 г.)

[81] Обзор «Телевизоры. Мировой рынок». (URL: https://clck.ru/JfTJ9 дата обращения 25.10.2019 г.)

[82] Рынок OTT-услуг. (URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/rynok-ott-video.html дата обращения 25.10.2019 г.)

[83] Исследование мирового рынка онлайн видеосервисов Grand View Research. (URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market дата обращения 25.10.2019 г.)

Рынок онлайн видеосервисов представляет собой набор различных цифровых платформ, которые позволяют конечным пользователям загружать, просматривать и распространять различный видеоконтент. Структура рынка онлайн видеосервисов состоит из групп цифровых сервисов, так или иначе связанные с потреблением видеоконтента, однако предоставляющие пользователям различные услуги по своему типу.

Среди основных групп участников рынка онлайн видеосервисов можно выделить следующие:

- *Видеохостинги* – агрегаторы цифрового видеоконтента (в частности коротких видеороликов, а также полнометражных фильмов и сериалов). Например, YouTube, RuTube и другие.
- *Онлайн кинотеатры* – агрегаторы цифрового видеоконтента (в частности полнометражных фильмов и сериалов), позволяющие просматривать видео при помощи приложений, цифровых платформ и Smart TV. Например, «IVI», «Amediateka», «Okko» и другие.
- *Телеканалы* – цифровые аналоги телевещания, осуществляющие монетизацию за счет платного видеоконтента в Интернет. Например, телеканалы «СТС», «ТНТ» и другие.
- *Операторы* – цифровые операторы ТВ, использующие специализированное оборудование (видеоприставки) на выделенных каналах. Например, «Билайн», «МТС», «Мегафон», «Ростелеком» и другие.
- *Платформы цифровой дистрибуции* – агрегаторы видеоконтента, позволяющие осуществлять поиск и просмотр видеоконтента без привязки к конкретному видеопровайдеру или видеохостингу. Например, видеопоисковики («Яндекс.Видео») и социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники.ру»).

3.1.2.2 Обзор рынка Российской Федерации

Рынок видеосервисов в России является наиболее развитым с точки зрения пользователей и доступности контента в сравнении с другими государствами-членами ЕАЭС. Об этом говорит широкое распространение российских стриминговых онлайн видеосервисов на территории государств-членов ЕАЭС.

Высокий уровень развития Интернета в России способствует увеличению интереса к просмотру видеоконтента. Так, согласно данным РАЭК аудитория Рунета в

2019 году достигла показателя 92,8 миллиона человек (76% населения России). Эксперты отдельно отмечают, что активно увеличивается доля пользователей Smart TV – за 2018 год она выросла на 55%[84]. Тем не менее, по утверждению экспертов PricewaterhouseCoopers основным сдерживающим фактором развития отрасли онлайн видеосервисов в России является низкий уровень платежеспособности населения[85].

Согласно данным Json благодаря комплексному развитию отрасли видеоконтента в России сегмент онлайн-кинотеатров в 2018 году год вырос на 46%[86], а общая выручка легальных онлайн-видеосервисов в России по итогам первого полугодия 2019 года составила 10,62 млрд. руб., в 2018 году – 24,86 млрд. рублей без НДС[87]. Примечательно, что индустрия видеосервисов в России наращивает темпы роста в течение последних 3 лет: в 2016 году рост составил 32% относительно 2015, в 2017 – 42%, а в 2018 – 56%. Динамика роста российского рынка легальных видеосервисов представлена на рисунке 3.1.

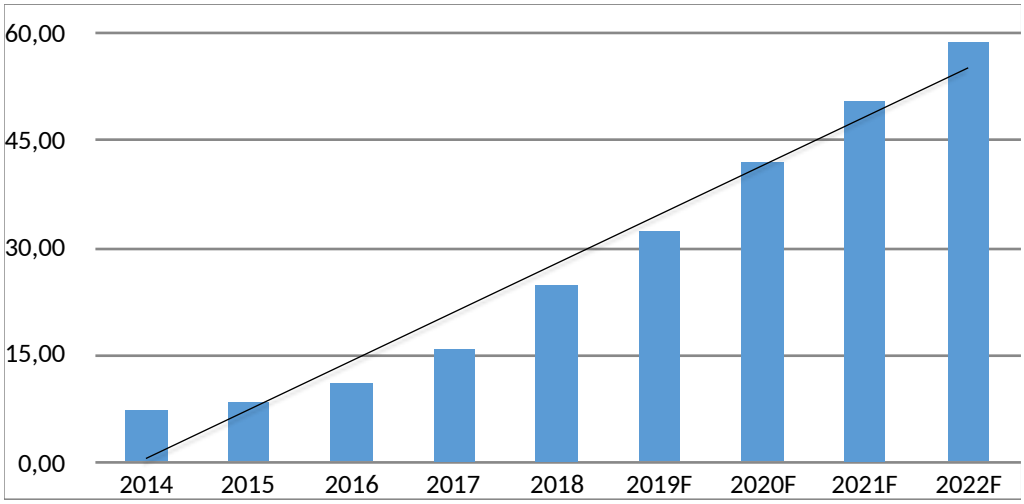


Рисунок 3.1 - Объем российского рынка легальных видеосервисов (выручка, млрд. руб.). Источник: J'son & Partners Consulting

Объем денежных средств, получаемых российскими онлайн-кинотеатрами растет на протяжении последних 4-х лет. Во многом этому поспособствовала смена модели

[84] RG.ru Digital. (URL: https://rg.ru/2019/04/17/raek-auditoriia-runeta-dostigla-928-milliona-chelovek.html дата обращения 25.10.2019 г.)

[85] Рынок OTT видео. (URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/rynok-ott-video.html дата обращения 25.10.2019 г.)

[86] Исследование: Тренды онлайн-видео. (URL: https://www.sostav.ru/publication/video-36448.html дата обращения 25.10.2019 г.)

[87] TAdviser. (URL: http://www.tadviser.ru/ дата обращения 25.10.2019 г.)

потребления видеоконтента пользователями – еще в 2016 году многие зрители предпочитали бесплатный контент с рекламными вставками, однако в настоящее время темпы роста платного просмотра видеоконтента по подписке опережают просмотры видеоконтента с рекламой[88]. Подробнее представлено на рисунке 3.2.

Однако, несмотря на стремительный рост платной подписной модели потребления видеоконтента, она не сможет распространиться полностью на весь рынок – крупные игроки используют в основе своей работы именно рекламную модель, например, «Youtube».

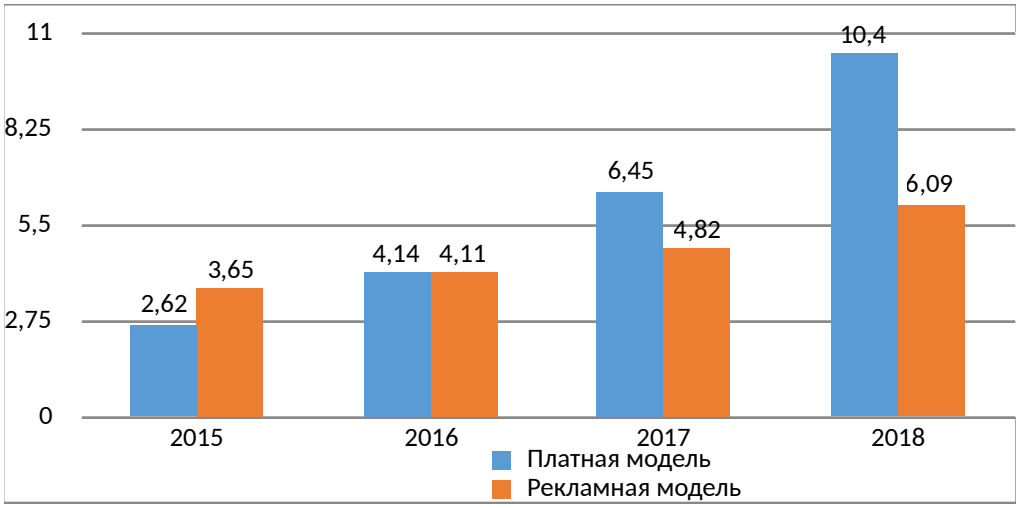


Рисунок 3.2 - Динамика российского рынка онлайн-кинотеатров по моделям монетизации, в млрд. рублей (без НДС). Источник: TelecomDaily

Структура российского рынка легального видеоконтента в 2018 году по моделям монетизации выглядит следующим образом:

- AVOD (57,0%) – видео по запросу, при котором доступ к видео предоставляется вместе с рекламой, которая демонстрируется в видео с определенной периодичностью;
- SVOD (24,2%) – видео по запросу, при котором доступ к видео предоставляется за счёт покупки периодической подписки.
- TVOD (9,6%) – видео по запросу, при котором доступ к видео предоставляется в счёт уплаты определенной суммы, при этом видео ограничено либо в количествах просмотров, либо временным промежутком, в которое его нужно

[88] Статья: «Государству лучше не влезать»: рынок онлайн-кинотеатров в России за год вырос в 1,5 раза». URL: https://www.dp.ru/a/2019/04/16/Gosudarstvu_luchshe_ne_vle (дата обращения 25.10.2019 г.)

просмотреть, после чего доступ к видео прекращается;

- EST (9,1%) – видео по запросу, при котором доступ к видео предоставляется в счёт уплаты определенной суммы, при этом видео практически не ограничено ни количествами просмотров, ни временным промежутком, в которое его нужно просмотреть;

Крупнейшими игроками российского рынка онлайн видеосервисов в 2018 году стали онлайн кинотеатры «IVI» и «OKKO», а также видеохостинг «YouTube», занимающие 24%, 12,8% и 14,7% соответственно. Российский рынок стриминговых сервисов уже достаточно хорошо сформирован – об этом говорит тот факт, что онлайн кинотеатры стали инвестировать значительные суммы средств в уникальность контента, а это полностью повторяет развитие мирового OTT рынка. «IVI» в 2019 году инвестировал 1 млрд. руб. в разработку уникального контента, где в планах создать 10 мини-сериалов, 5 премиальных сериалов и 10 полнометражных фильмов.

Онлайн кинотеатры в России намного обгоняют другие видеосервисы по общему объему выручки – более 50% выручки приходится именно на них. Подробнее представлено на рисунке 3.3.

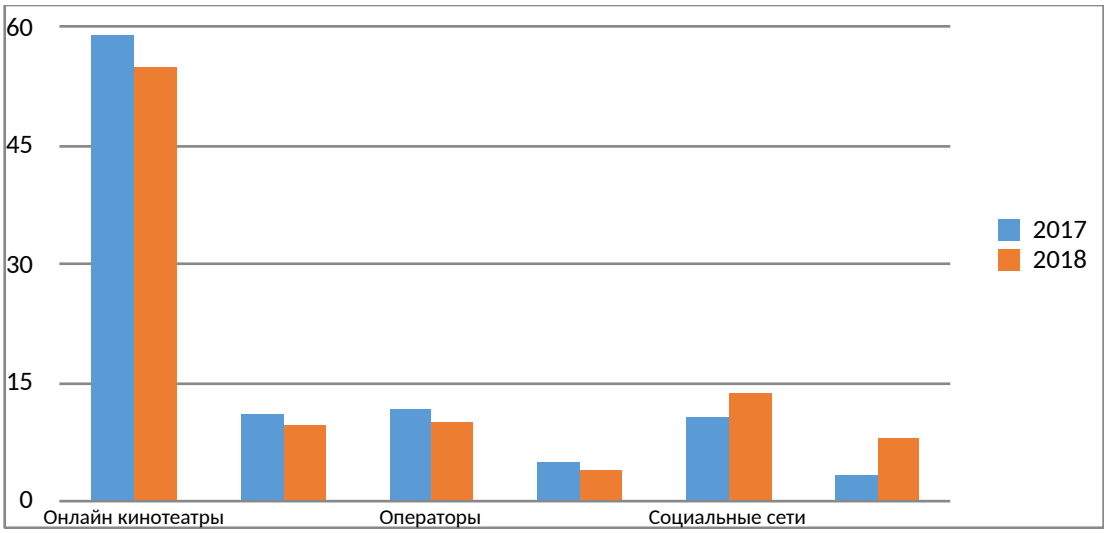


Рисунок 3.3 - Соотношение объема выручки различных видеосервисов, %.

Источник: J’son & Partners Consulting

Согласно исследованию TelecomDaily «IVI» является лидером по доле общей выручки среди онлайн видеосервисов в России, причем доля их доля растет в течение последних 3-х лет (Рисунок 3.4.). Похожие темпы роста демонстрирует «OKKO», в то время как «Youtube» и «Megogo» имеют спады в показателях доли выручки в России.

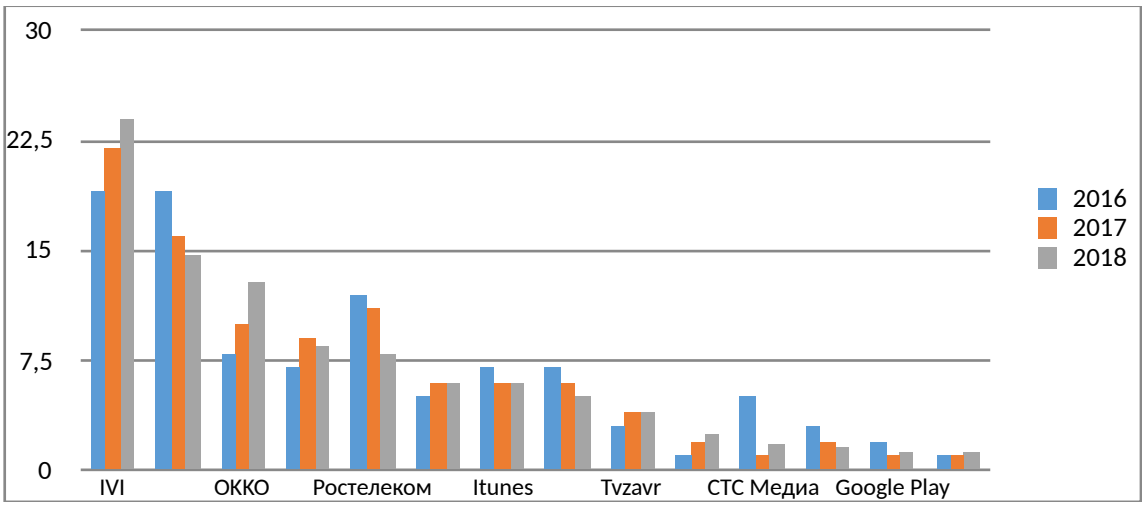


Рисунок 3.4 - Доля видеосервисов по общей выручке в России, %. Источник: TelecomDaily

Наибольший темп роста онлайн видеосервисов в 2018 году продемонстрировал «Мегафон ТВ», однако из-за небольшой доли рынка в общем объеме его показатели не выглядят значительными. Онлайн кинотеатры «IVI» и «ОККО», имея внушительную долю рынка, показали высокий темп роста, который составил 62,5% и 79,9% соответственно. Подробнее представлено на рисунке 3.5.

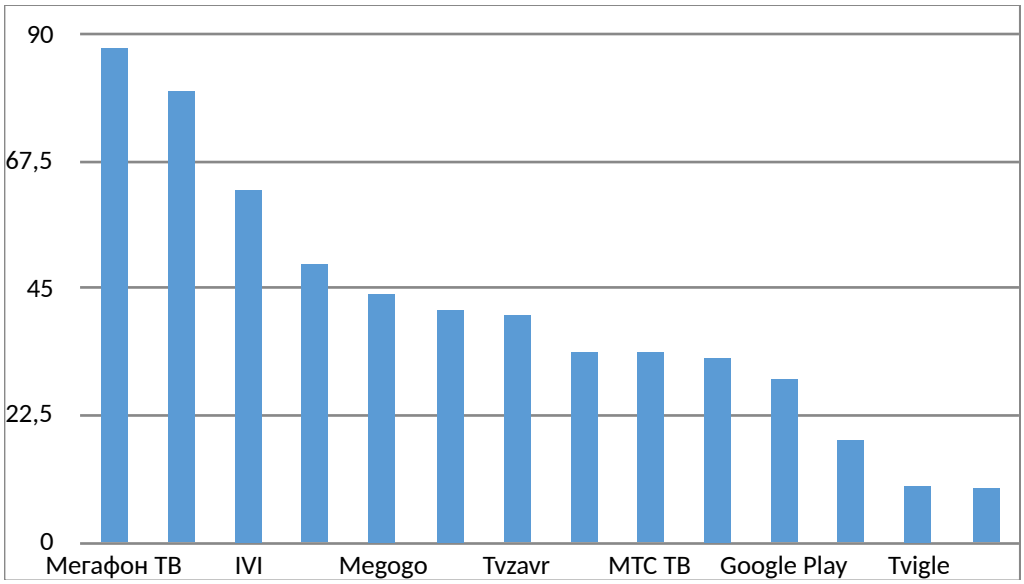


Рисунок 3.5 - Динамика роста выручки онлайн видеосервисов в 2018/2017 гг.

Источник: TelecomDaily

Развитие цифровых технологий предопределяет тренд использования онлайн видеосервисов среди населения России разных возрастов. Молодое поколение больше пользуется OTT сервисами, а возрастное традиционно предпочитает в бесплатное

эфирное ТВ. Ввиду того, что большое влияние на распространение видеоконтента при помощи онлайн видеосервисов оказывает покупательская способность населения, активнее используют онлайн кинотеатры жители крупных городов[89].

Как показывает исследование, на рынке онлайн видеосервисов России ведущие позиции занимают российские стриминговые компании, которые расширяют границы предоставления своих услуг и в странах ЕАЭС, перенося свой опыт, инфраструктуру и контент на новые рынки. Описание крупных медиасервисов, осуществляющих деятельность в Казахстане, Кыргызской Республике, Армении и Беларуси, представлено в Таблице 3.2. Российские онлайн видеосервисы на текущий момент уже заняли устойчивое положение на рынках ЕАЭС, предложив своим зрителям новый формат потребления видеоконтента.

Таблица 3.2 - Описание крупнейших игроков. Источник: сайты компаний, https://ru.wikipedia.org, https://vc.ru, https://adindex.ru.

№	Наименование	Описание	URL
1	IVI.ru, ООО «Иви.ру»	Российская медиакомпания, работающая на рынке легального профессионального онлайн-видео, занимается проектами бесплатного медиаконтента для детей и взрослых. Кинотеатр ivi.ru начал работу в феврале 2010 года. В настоящий момент ежемесячная аудитория сервиса достигает 30 млн пользователей. Отличительная особенность сервиса - появление новинок российского проката в онлайн-доступе после премьер в кинотеатрах за несколько недель до релиза на DVD, а в ряде случаев - параллельно с кинотеатральным прокатом.	https://www.ivi.ru/

[89] Статья: «Российский рынок глазами кабельщиков». (URL: https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/article/rossiyskiy-rynok-ott-glazami-kabelshchikov/ дата обращения 25.10.2019 г.)

№	Наименование	Описание	URL
2	okko.tv, ООО «Окко»	Один из первых онлайн кинотеатров в России и один из крупнейших российских VoD-сервисов в настоящее время. Штаб-квартира находится в Санкт-Петербурге. Сервис доступен на территории России, Казахстана и Республики Беларусь. Ежемесячная аудитория Okko составляет 1,5 млн. человек. В Okko представлены художественные фильмы, мультфильмы, сериалы, в том числе анимационные, документальные картины и образовательные программы. Пользователи могут купить и скачать понравившийся фильм, арендовать контент на 48 часов, а также смотреть его по подписке. В марте 2018 года видеосервис был приобретен Rambler Group.	https://okko.tv/

Продолжение таблицы 3.2

№	Наименование	Описание	URL
3	Амедиатека, ООО «А сериал»	В 2013 году совместно с компанией SPB TV был запущен проект «Амедиатека» — интернет-сервис, агрегирующий контент телекомпании «Амедиа». Компания «Амедиа» является одним из крупнейших в России производителей сериалов, телефильмов и телепрограмм. Ежегодно компания производит около 250 часов контента различных жанров - драмы, детективы и триллеры, романтические комедии и ситкомы. Сервис «Амедиатека» доступен только на территории России. Сервис работает для SmartTV, смартфонов и планшетов под управлением iOS и Android, а также в качестве приложения для медиаприставок Dune HD-2012, продаваемых в России.	https://www.amediateka.ru/
4	Megogo, ООО «Мегого»	Megogo.net - легальный онлайн-кинотеатр, доступный на территории 15 стран СНГ, включая Россию. Потребление контента здесь бесплатное, платный тариф предусмотрен для пользователей, живущих за пределами этих 15 стран. Сервис начал работу в ноябре 2011 года. Ежемесячная аудитория сервиса - 27 млн человек. Доступ к Megogo.net открыт на планшетах и смартфонах под iOS и Android, а также на настольных ПК, ноутбуках и телевизорах Smart TV. В рознице также продаются медиа-приставки Dune HD и в электронные книги Pocketbook с доступом к видеоконтенту сервиса.	https://megogo.ru/ru

Продолжение таблицы 3.2

№	Наименование	Описание	URL
5	Rutube, «Руформ»	Российский видеохостинг и агрегатор лицензионного видеоконтента. Принадлежит холдингу «Газпром-медиа» и частным акционерам, управляется компанией «Руформ». Сервис представлен веб-версией и приложениями для операционных систем iOS и Android. Основу библиотеки Rutube составляют пользовательские видеоролики, материалы телевизионных каналов, подборки эпизодов спортивных соревнований и музыкальные клипы. Видеохостинг принудительно снижает качество видео пользователям AdBlock и других инструментов блокировки рекламы.	https://rutube.ru/
6	Tvigle, ООО «Твигл Медиа»	Tvigle.ru – сервис легального доступа к видеоконтенту, созданный в 2007 году и управляемый компанией Tvigle Media. Помимо основного портала и приложений для «умных» ТВ и смартфонов, у Tvigle есть своя партнерская сеть, система приема платежей по принципу PPV (оплаты за просмотр) и платформа для публикации авторского видеоконтента.	https://www.tvigle.ru/
7	Tvzavr, ООО «ТиВиЗавр»	TVzavr.ru (ООО «ТиВиЗавр») — интернет-кинотеатр, предоставляющий посетителям возможность бесплатного просмотра в режиме VoD лицензионного видеоконтента. Проект работает с апреля 2010 года. Сервис поддерживает просмотр видео в браузере, а также на смартфонах, планшетах и «умных» телевизорах. Большая часть видео доступна для бесплатного просмотра, коллекция часто пополняется. Помимо бесплатного каталога видео и сериалов, есть модель доступа по платной подписке «TVzavr+». Платный абонемент дает до 30 дней неограниченного доступа к выбранному контенту.	https://www.tvzavr.ru/

3.1.2.3 Обзор рынка Республики Казахстан

Как отмечалось ранее – рынок видеосервисов напрямую связан с развитием доступа в Интернет. Согласно данным Всемирного экономического форума в 2017 году Казахстан занял 36 место в мире по количеству Интернет пользователей. В настоящее время проникновение Интернета в стране составляет более 80% среди всего населения Казахстана[90], что является довольно высоким показателем. Более того, в ближайшее время в крупных городах планируется активное внедрение технологий высокоскоростной передачи данных 5G[91].

Вместе с развитием высокоскоростного Интернета растет и интерес к видеоконтенту среди пользователей – потребление «тяжелого» контента растет. Ключевым драйвером в этой области в Казахстане выступает непосредственно видео формат, который позволяет лучше коммуницировать с аудиторий и эффективно доносить ключевые информационные сообщения. В 2019 году средняя скорость мобильного Интернета в Казахстане составила 19,03 Мбит/с, а фиксированного (домашнего) 38,09 Мбит/с, что является вполне достаточным для комфортного просмотра видеоконтента в высоком качестве[92].

В 2014 году рынок онлайн видеосервисов Казахстана находился на стадии своего активного формирования. Подходы, структура и развитие данного рынка в целом схожи с рынком России, где вначале больше всего была распространена рекламная модель монетизации, которая впоследствии постепенно уступает свое место модели потребления видеоконтента по подписке.

Онлайн кинотеатр «Megogo» был первым, кто вышел на рынок Казахстана. Некоторое время сервис был единственным легальным онлайн-кинотеатром в стране. Генеральный директор Megogo в России Виктор Чеканов утверждает, что рынки России и СНГ отличаются, однако добавляет, что рынки России и Казахстана достаточно

---

[90] Объектив.kz. (URL: https://www.obk.kz/news/ekonomika/technologies/item/124503-v-2018-godu-v-kazakhstane-78-protsentov-naseleniya-budet-imet-dostup-k-internetu дата обращения 25.10.2019 г.)

[91] Журнал Форбс. (URL: https://forbes.kz/process/technologies/kogda_v_kazahstane_poyavitsya_mobilnaya_svyaz_5g/ дата обращения 25.10.2019 г.)

[92] Статистика скорости Интернет в мире. (URL: https://www.speedtest.net/global-index дата обращения 25.10.2019 г.)

близкие по структуре и потребностям аудитории[93].

Видеосервис «OKKO» вышел на рынок Казахстана в 2017 году. Клиенты okko.kz в Казахстане могут приобретать видео, брать напрокат или пользоваться широким выбором из 8 тематических подписок. Сервис в Казахстане технически не зависим от России, поэтому здесь реализована уникальная функциональность по контенту, подписками, специальным предложениями и т.д. Вся доставка контента оптимизирована для казахских абонентов, CDN находится в Казахстане[94]. Согласно данным SimilarWeb доля всего трафика пользователей из Казахстана к порталу okko.tv составляет 1.04%, что составляет примерно 51,5 тыс. пользователей ежемесячно.

В октябре 2018 года компания «IVI» и один из крупнейших медиахолдингов Казахстана Alash Media Group заключили партнерство, которое позволило локализовать контент видеосервиса в Казахстане. Утверждается, что благодаря данному партнерству будет уделено большое внимание казахоязычному контенту, который за последние годы стал трендом номер один по востребованности Казахстане[95].

После выхода на рынок Казахстана «IVI» занял лидирующие позиции на этом рынке. Об этом свидетельствует доля трафика пользователей из Казахстана к порталу ivi.ru, которая составляет 3,77% от общего количества посетителей на сайт (более 2,5 млн. пользователей ежемесячно). В 2019 году медиасервис «IVI» входит в ТОП 45 самых посещаемых порталов Казахстана[96]. Основными же сервисами по предоставлению услуг видеоконтента в Казахстане являются «IVI», «Megogo», «Namba», «Kivvi», «Tvzavr» и «OKKO».

3.1.2.4 Обзор рынка Республики Беларусь

Развитие Интернета в Республике Беларусь находится на достаточно высоком уровне –количество активных Интернет пользователей на начало 2019 года составило 7,03 млн. человек (74% населения), а мобильных Интернет пользователей – 5,8 млн. человек (61%). Средняя скорость мобильного интернет-подключения составила 11,69

---

93 Телеспутник. (URL: https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/news/onlayn-kinoteatr-okko-vyshel-na-rynok-kazakhstana/ дата обращения 25.10.2019 г.)

94 Портал GRP.KZ. (URL: https://grp.kz/online-okko-cinema-in-kazakhstan/ дата обращения 25.10.2019 г.)

95 Портал Tengri news. (URL: https://tengrinews.kz/money/onlayn-kinoteatr-ivi-alash-media-group-dogovorilis-356285/ дата обращения 25.10.2019 г.)

96 Рейтинг популярности сайтов. (URL: https://www.alexa.com/topsites/countries/KZ дата обращения 25.10.2019 г.)

Мбит/с. Средняя скорость фиксированного (домашнего) интернета равняется 39,69 Мбит/с (плюс 38% к январю 2018 года[97]). Указанная скорость мобильного и фиксированного Интернета в Беларуси позволяет смотреть видеоконтент в высоком качестве.

Вторым по популярности сайтом среди всех пользователей Интернета Беларуси является «YouTube», где в среднем в день пользователь проводит примерно 8 минут 47 секунд (первую строчку рейтинга занимает поисковая система Google). Подобная статистика говорит о высокой востребованности формата видео жителями Республики Беларусь. Согласно исследованию Alexa's Top Websites 2019 такие сервисы как Kinogo.by, Seasonvar.ru и Kinopoisk.ru занимают 14, 19 и 21 позиции рейтинга соответственно.

Формирование рынка Беларуси в части онлайн видеосервисов началось в 2012 году, когда на рынок вышел медиапортал «Megogo». В настоящее время на территории Беларуси осуществляют деятельность многие онлайн кинотеатры. Серди них «IVI», «Амедиатека», «Megogo», «Zoomby», «Tvigle», «Tvzavr», «NemoTV», «Netflix» и другие.

Большинство сервисов, которые доступны на рынке Беларуси осуществляют свою деятельность на территории России. IVI объявил о запуске на рынке Беларуси в 2015 году. В момент выхода на этот рынок эксперты отмечали, что рынок OTT-видеосервисов Беларуси находился на стадии активного формирования, и существует ощутимый спрос аудитории на качественный профессиональный контент. В настоящее время «IVI» предлагает пользователям Беларуси доступ к огромной библиотеке контента в качестве Full HD, Ultra HD (4K) и формате 3D практически на всех устройствах, поддерживающих потоковое видео: компьютерах, смартфонах и планшетах с операционной системой Android и iOS, Smart-телевизорах LG и Samsung[98].

Согласно статистике портала SimilarWeb Беларусь занимает большую часть пользователей сервиса потокового видео «IVI» (ivi.ru). В 2019 году ежемесячная доля пользователей, посещающих портал ivi.ru составила 5,12% (более 3,5 млн. пользователей). Примечательно, что 6,75% посещений портала ivi.ru происходит из Беларуси с использованием поисковой системы Яндекс (www.yandex.by). Медиасервис «IVI» входит в ТОП 30 самых посещаемых сайтов пользователями Беларуси.

---

[97] Портал DEV.by. (URL: https://dev.by/news/digital-2019-belarus дата обращения 25.10.2019 г.)

[98] Портал KV.by. (URL: https://www.kv.by/content/338929-onlain-kinoteatr-ivi-otkrylsya-v-belarusi дата обращения 25.10.2019 г.)

Ежемесячная же доля «ОККО» среди посещений белорусских пользователей составила 1,18% (58 тыс. пользователей).

Несмотря на то, что пользователи Беларуси активно потребляют контент онлайн видеосервисов, государство до конца не разработало единого подхода к регулированию данной отрасли. В мае 2018 года состоялся круглый стол, в котором приняли участие представители Министерства информации, заинтересованных ведомств, телеканалов, кабельных операторов и Телекоммуникационного отраслевого союза. В рамках обсуждения был отмечен значительный рост отрасли в последнее время, а также выдвинуты предложения по осуществлению регулирования этой части информационного поля[99].

3.1.2.5 Обзор рынка Республики Армения

С учетом высокой доли городского населения, в Армении достаточно высокие индикаторы проникновения интернета для постсоветского пространства. По данным Международного союза электросвязи (МСЭ), в 2016 году количество граждан старше шести лет, имеющих доступ в интернет, составило 62%, по сравнению с 59% в 2015 году и 39% в 2012 году[100]. В 2019 году средняя скорость мобильного Интернета в Армении составила 31,01 Мбит/с, фиксированного 25,61 Мбит/с[101].

Рынок видеосервисов Армении находятся на этапе активного своего формирования – среди сервисов онлайн видео пользователи посещают локальные порталы, предоставляющие просмотр видео онлайн. «Youtube» является единственной платформой, которая находится среди ТОП 3 самых популярных сайтов страны.

Самыми посещаемыми сайтами в Армении по данным Alexa’s Top Websites 2019, которые предоставляют пользователям видеоконтент, являются «Youtube» (занимает 2 место в рейтинге самых посещаемых сайтов Армерии), Merojax.tv (11 позиция в рейтинге) и Armfilm.co (18 место). Kinopoisk.ru находится на 41 месте по популярности среди всех Интернет ресурсов Армении, где в среднем пользователи проводя 3 минуты

---

[99] Портал BELTA.by. (URL: https://www.belta.by/tech/view/neobhodimost-uporjadochenija-raboty-ott-servisov-obsuzhdali-v-minske-303060-2018/ дата обращения 25.10.2019 г.)

[100] Портал ITU.by. (URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx дата обращения 25.10.2019 г.)

[101] Рейтинг скорости Интернет в мире. (URL: https://www.speedtest.net/global-index дата обращения 25.10.2019 г.)

16 секунд[102].

В 2015 году на рынок Армении вышел крупнейший легальный онлайн-кинотеатр «IVI» (www.ivi.ru)[103]. Просмотр видеоконтента стал доступен пользователям на любых устройствах, поддерживающих формат потокового видео. В 2016 году на армянский рынок вышел «Netflix» – крупнейший онлайн кинотеатр мира.

3.1.2.6 Обзор рынка Кыргызской Республики

В 2019 году средняя скорость мобильного интернета в Кыргызской Республике составляет 17,30 Мбит/сек, а фиксированного 28,37 Мбит/сек. Кыргызская Республика заняла 94-е место в рейтинге скорости мобильного Интернета Speedtest Global Index за октябрь 2018 года. Подобная скорость Интернета позволяет просматривать видеоконтент в достаточно хорошем качестве. Однако нужно учитывать тот факт, что проникновение Интернета лучше в крупных городах – например, в Бишкеке этот показатель находится на уровне более 80%[104].

В 2014 году на базе «Megogo» в Кыргызской Республике был запущен онлайн-кинотеатр «Megacom», при этом сервис просмотра потокового видео был адаптирован на кыргызский язык. Пользователи могут просматривать видеоконтент при помощи приложений для iPad и iPhone, телефонов и планшетов ОС Android и Windows Phone, а также на персональных компьютерах и ноутбуках, посредством USB-модема от «MegaCom» и телевизорах с функцией Smart TV.

Одним из самых популярных сайтов видеоконтента среди пользователей Кыргызстана является локальный портал Namba.kg, где пользователи могут смотреть фильмы и сериалы непосредственно через свой браузер.

3.1.2.7 Отнесение рынка сервисов видеоконтента к трансграничному

На глобальном рынке видеосервисов ввиду использования цифрового контента в качестве ключевого «продукта» стираются географические границы в доступе к онлайн кинотеатрам, видео хостингам и платформам цифровой дистрибуции. В большинстве

---

[102] Рейтинг популярности сайтов. (URL: https://www.alexa.com/topsites/countries/AM дата обращения 25.10.2019 г.)

[103] Портал NEWSarmenia.am. (URL: https://newsarmenia.am/news/society/onlayn-kinoteatr-ivi-zapustil-russkoyazychnyy-servis-v-armenii/ дата обращения 25.10.2019 г.)

[104] Информационный портал kabar.kg. (URL: http://kabar.kg/news/v-kyrgyzstane-pol-zovatelei-interneta-v-severnykh-regionakh-bol-she-chem-v-iuzhnykh/ дата обращения 25.10.2019 г.)

случаев пользователи Интернета разных стран не ощущают никаких сложностей в доступе к видеоконтенту, физически находящемуся на территории страны, отличной от страны пользователя. Более того, многие медиасервисы при выходе на новые географические рынки открывают свое представительство и размещают свою инфраструктуру для более качественного вещания.

Согласно критериям отнесения рынка к трансграничному, утвержденных Решением Высшего Евразийского Экономического Совета от 19 декабря 2012 г. № 29 «Об утверждении Критериев отнесения рынка к трансграничному», в целях применения общих правил конкуренции рынок является трансграничным на территории стран ЕАЭС в том случае, если географические границы товарного рынка охватывают территории двух и более государств-членов. Согласно проведенному исследованию рынок видеосервисов в странах ЕАЭС, включая все описанные типы участников рынка (видеохостинги, онлайн кинотеатры, платформы цифровой дистрибуции), является трансграничным так как многие медиасервисы оказывают свои услуги на территориях 2-х и более государств-членов ЕАЭС. Так, например, онлайн кинотеатр IVI не только представлен во всех этих странах, но и занимает во многих из них лидирующие позиции. Онлайн кинотеатры OKKO и Megogo также предоставляют доступ к своему видеоконтенту пользователям Кыргызстана, Беларуси, Казахстана и России.

Анализируемые онлайн видеосервисы не только осуществляют свою деятельность на трансграничных рынках, но и имеют юридическое присутствие в государствах-членах ЕАЭС. Проверка государственной регистрации юридических лиц проводилась с использованием сервиса ФНС России «Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП» https://egrul.nalog.ru/index.html.

В частности, крупные медиасервисы, такие как IVI (ООО «Иви.ру») зарегистрирован на территории Российской Федерации, имеет юридический адрес: 127015, город Москва, улица Новодмитровская Б., дом 23 строение 5, эт. 4 каб. 408, ИНН 7723624187, ОГРН 1077758948112. Основной вид деятельности компании: Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги (62.0). ООО «Мегого» (бренд «Megogo») также зарегистрирована на территории Российской Федерации с юридическим адресом: 115114, город Москва, Кожевническая улица, дом 10 строение 1, помещение 33 этаж 9; ИНН 7703769593, ОГРН 1127746436311. ООО «ОККО» (бренд «OKKO») зарегистрирована по адресу 197374, город Санкт-Петербург, улица

Савушкина, дом 126 литер Б, помещение 53-н, ИНН 7814665871, ОГРН 1167847381130.

Таким образом, с точки зрения географических границ рынка рынок сервисов видеоконтента подпадает по компетенцию Евразийской экономической комиссии по пресечению нарушений общих правил конкуренции хозяйствующими субъектами (субъектами рынка) государств - членов Евразийского экономического союза.

3.1.2.8 Продуктовые границы рынка видеосервисов

Цифровые видеосервисы открывают перед пользователями Интернета новые границы потребления видеоконтента. Видеоконтент представляет собой совокупность видеоматериалов – ролики, фильмы, онлайн-трансляции и др. Продуктовые границы товарного рынка видеоконтента государств-членов ЕАЭС характеризуются наличием возможности потребления видеоконтента при помощи как традиционных, так и новых способов доставки видеоматериалов до зрителя, использующих сеть Интернет. К традиционным способам могут быть отнесены аналоговое, цифровое и спутниковое телевидение, а также просмотр видеоконтента с внешних цифровых носителей, например, оптических DVD-дисков. Пользователи Интернета имеют возможность просматривать видеоматериалы на специализированных цифровых платформах и сервисах, что создает новые способы доставки и просмотра видеоконтента.

При этом, стоит отметить, что антимонопольные ведомства по всему миру затрудняются[105] в определении точных границ цифровых рынков, к которым относится и рынок видеоконтента. Вместе с этим, полагаем целесообразным рассмотреть некоторые зарубежные подходы, которые сложились в отношении определения данного рынка.

На данный момент довольно широким опытом в анализе рынка видеоконтента обладает Еврокомиссия. Еврокомиссией было рассмотрено крупное дело[106] в отношении лицензионных соглашений, заключенных между крупнейшими студиями-производителями кинопродукции (Universal Studios, Fox и другие) и европейскими компаниями, покупавшими эксклюзивные права на трансляцию лицензионной кинопродукции, а также сделка между компаниями Comcast и Sky[107]. Из приведенных решений можно сделать следующие выводы, важные для анализа рынка видеоконтента:

---

[105] См., например: European Commission Case AT.39740 — Google Search (Shopping); European Commission Case AT.40023 Cross-border access to pay-TV; Singapore Competition and Consumer Comission, Acquisition of Uber's Southeast Asian business by Grab and Uber's acquisition of a 27.5 per cent stake in Grab, 500/001/18.

[106] European Commission Case AT.40023 Cross-border access to pay-TV.

[107] European Commission, Case M.8861 - COMCAST / SKY.

1) На рынке видеоконтента выделяются две основных модели распространения кинопродукции: сначала идет либо приобретение компаниями телевещания (бродкастерами) лицензионных прав оригинальных производителей, либо заказ кинопродукции у оригинальных производителей. Затем такой видеоконтент продается третьим лицам (например, онлайн-кинотеатрам) и транслируется либо бесплатно (free-to-air, в таком случае доход поступает от рекламодателей), либо на платной основе (Pay-TV, когда доход поступает от подписок пользователей).
2) На основании таких моделей уже можно выделить два рынка – рынок производства и продажи кинопродукции, произведенной по заказу и рынок лицензионной кинопродукции. Кроме того, в этих рынках можно выделить более узкие рынки. Например, отдельные рынки для моделей SVOD или TVOD.

В практике Еврокомиссии и Европейского суда справедливости рассматривался рынок лицензионной кинопродукции, на котором телекомпании заключали лицензионные соглашения с киностудиями-производителями оригинального видеоконтента. Анализ недобросовестных практик на этом рынке может быть обоснован наличием ограничительных положений именно в эксклюзивных лицензионных соглашениях между правообладателями, и, таким образом, необходимостью антимонопольной интервенции в отношения, регулируемые частным правом интеллектуальной собственности. Кроме того, как отмечается, например, в уже упомянутых решениях Еврокомиссии в отношении нескольких телевизионных компаний и киностудий (Sky, NBC Universal), важным фактором, определяющим выбор потребителями именно указанного рынка является доступ к «премиум» видеоконтенту, которому достаточно сложно найти взаимозаменяемый продукт. Вместе с тем, отмечается, что рынок видеоконтента в целом достаточно гибок, чтобы без дополнительных затрат меняться между типами контента как со стороны производителей (supply side), так и со стороны потребителей (demand side). В целом, хотя при анализе рынков видеоконтента можно сузить спектр анализа до конкретных форм предоставления контента потребителям, стоит иметь в виду, что любой такой рынок будет являться цифровым, а значит, его границы вполне оправданно могут оставаться очерченными не детально.

Рынок видеоконтента государств-членов ЕАЭС имеет взаимозаменяемые товары

в части способов доставки видеоматериалов до пользователя – зритель может использовать одни и те же аппаратные устройства для просмотра различного типа видеоматериалов. Однако модель потребления «видео по запросу» может быть доступна исключительно при потреблении видеоконтента с помощью онлайн-кинотеатров, видеохостингов и платформ цифровой дистрибуции, использующих в своей основе Интернет. Более того, взаимозаменяемость цифрового видеоконтента по производству (предложению) ограничена созданием уникального контента на платформах онлайн-кинотеатров и видеохостингов. Таким образом, продуктовые границы рынка цифровых видеосервисов определяются потребительскими и производственными свойствами данного типа медиаконтента.

Некоторые выводы наличии доминирующего положения на рынке видеосервисов можно сделать исходя из результатов проведенного исследования. Например, очевидно, что в большинстве государств-членов Союза большой популярностью пользуются такие онлайн-платформы как IVI и ОККО. Об этом говорят и данные статистики посещаемости данных сайтов. Учитывая тенденции развития рынка видеосервисов на территории государств-членов Союза, можно предположить, что данные компании могут занимать доминирующее положение. Вместе с этим, для определения доминирующего положения того или иного медиасервиса в каждом из государств-членов ЕАЭС необходимо проведение оценки состояния конкуренции Комиссией в соответствии с Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 30.01.2013 №7.

3.1.3 Выявление и анализ ограничительных практик на рынке сервисов видеоконтента

Проблема 1 – Ограничение доступа к сервисам видеоконтента в государствах – членах Союза

На первой стадии были проанализированы результаты количественного опроса пользователей Интернета в государствах-членах Евразийского экономического союза и установлены факты ограничения доступа к Интернет-сервисам, в том числе к сервисам видеоконтента, в разных государствах-членах ЕАЭС.

В рамках настоящей работы под понятием «доступ к сервису видеоконтента» понимается набор функций, доступных для использования пользователем, позволяющих

производить регистрацию, осуществлять покупку услуг, связанных с просмотром, сохранением видеоконтента.

16% респондентов в Республике Армения, 33% респондентов в Республике Беларусь, 56% респондентов в Республике Казахстан, 28% респондентов в Кыргызской Республике, 64% респондентов в Российской Федерации отметили, что они сталкивались с тем, что какие-то сайты или Интернет-сервисы в их стране не работают или работают с ограничениями. При этом ограничения на доступ к видеоконтенту отмечали 25% опрошенных в Армении, 46% опрошенных в Беларуси, 59% опрошенных в Казахстане, 43% опрошенных в Кыргызской Республике, 70% опрошенных в России.

Среди сервисов, доступ к которым ограничен респонденты называли:

- в Армении – rutube.ru, okko.tv, IVI, Megogo, Амедиатека, ВКонтакте, Youtube, netflix.com, sports.ru, Яндекс.Видео;
- в Беларуси – rutube.ru, okko.tv, IVI, Megogo, Амедиатека, ВКонтакте, Youtube, Яндекс.Видео;
- в Казахстане – rutube.ru, okko.tv, IVI, Megogo, Амедиатека, Youtube, netflix.com, sportbox.ru, Яндекс.Видео;
- в Кыргызской Республике – rutube.ru, okko.tv, IVI, Megogo, Амедиатека, Кинопоиск, Яндекс.Видео, netflix.com, ВКонтакте, championat.com
- в России – rutube.ru, okko.tv, IVI, Megogo, Амедиатека, Яндекс.Видео, Youtube, netflix.com, ВКонтакте.

Однако по причине того, что часть отмеченных в ходе опроса ресурсов либо не являются сервисами видеоконтента (например, Яндекс.Видео, Вконтакте), либо не входят в компетенцию Евразийской экономической комиссии (например, Youtube, netflix.com), они были исключены из дальнейшего анализа. В компетенцию Евразийской экономической комиссии, согласно положениям статей 74 и 76 Договора, входит рассмотрение потенциальных нарушений общих правил конкуренции только хозяйствующими субъектами-резидентами стран-членов ЕАЭС, а сервисы Youtube и Netflix не имеют представительств на территории ЕАЭС. На последующих стадиях исследовались сервисы видеоконтента IVI, OKKO, Megogo, Амедиатека, КиноПоиск, TvZavr, Tvigle, Rutube.

Наличие некоторых ограничений в доступе к различным площадкам видеоконтента требует особого внимания Евразийской экономической комиссии. По указанным сервисам были проанализированы пользовательские соглашения,

опубликованные на сайтах сервисов. По результатам анализа было установлено, в каких странах ЕАЭС предоставляется доступ к тому и иному сервису. В таблице 3.3 представлена сводная информация по всем анализируемым сервисам видеоконтента. Большинство сервисов предоставляют услуги доступа (регистрации, авторизации пользователей, покупки и просмотра видеоконтента и т.д.) к видеоконтенту на территории всех стран ЕАЭС. У части рассматриваемых сервисов существуют специализированные международные версии сервисов (например, ivi и megogo) для предоставления услуг на территории других стран. Часть сервисов не предоставляет свои услуги на территории отдельных стран (например, сервисы КиноПоискHD и Okko на территории Кыргызской Республики и Армении). В тоже время сайты в сети Интернет, через которые осуществляется доступ к сервисам видеоконтента, на территории указанных стран не заблокированы.

В таблице 3.4 собрана информация о территории действия, а также условиях использования и доступа к сервисам видеоконтента.

В пользовательских соглашениях по использованию рассматриваемых сервисов указано, что определение территории использования пользователем сервиса осуществляется при помощи специализированных программных средств, определяющих нахождение пользователя на указанных территориях по IP-адресу, с которого осуществляется доступ в сеть Интернет. Сервис автоматически определяет местоположение пользователя и загружает соответствующий контент, предназначенный для пользователей из определенной страны, разрешенный и лицензированный на территории данной страны.

Проверка информации об условиях использования и доступа к сервисам видеоконтента на территории стран - участниц ЕАЭС, осуществлялась лицами, находящимися на территории указанных стран. Таким образом были собраны версии сервисов и наборов видеоконтента, предназначенного для пользователей из разных стран – участник Союза.

Таблица 3.3 – Государства-члены ЕАЭС, на территории которых предоставляется доступ к видеоконтенту в рамках рассматриваемых сервисов с указанием адреса ресурса

Сервис	РФ	Казахстан	Республика Беларусь	Кыргызская Республика	Армения
Ivi	ivi.ru	ivi.tv	ivi.ru	ivi.ru	ivi.ru
Okko	okko.tv	okko.tv	okko.tv	okko.tv	okko.tv
Megogo	megogo.ru	megogo.net	megogo.net	megogo.net	megogo.net
Амедиатека	amediateka.ru	amediateka.ru	amediateka.ru	amediateka.ru	amediateka.ru
КиноПоискHD	hd.kinopoisk.ru	hd.kinopoisk.ru	hd.kinopoisk.ru	hd.kinopoisk.ru	hd.kinopoisk.ru
TvZavr	tvzavr.ru	tvzavr.ru	tvzavr.ru	tvzavr.ru	tvzavr.ru
Tvigle	tvigle.ru	tvigle.ru	tvigle.ru	tvigle.ru	tvigle.ru
Rutube	rutube.ru	rutube.ru	rutube.ru	rutube.ru	rutube.ru

Примечания:

1. Зеленым цветом отмечены страны, на территории которых предоставляется доступ к полному набору услуг в рамках сервиса
2. Синим цветом отмечены страны, на территории которых предоставляется доступ к международной версии сервиса и полному набору услуг в рамках сервиса
3. Желтым цветом отмечены страны, на территории которых не предоставляется доступ к полному набору услуг и сайт в сети Интернет функционирует на территории страны
4. Коричневым цветом отмечены страны, на территории которых предоставляется доступ к полному набору услуг в рамках сервиса, но в

тоже время по информации владельца сервиса, указанный сервис на территории данной страны не функционирует.

Таблица 3.4 - Условия использования сервисов

Сервис	Территория действия	Ограничения
Ivi.ru	3.6. Доступ к результатам интеллектуальной деятельности (включая Видеоконтент), размещенным на Сервисе, для Пользователей предоставляется в пределах территории Российской Федерации, Армении, Азербайджана, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, Таджикистана, Туркменистана, Узбекистана, Украины, Грузии, за исключением кораблей, самолетов под Государственным флагом указанных государств в открытом море/открытом воздушном пространстве; консульских учреждений и дипломатических представительств, расположенных на территории государства пребывания.	3.6 Определение территории использования Пользователем Сервиса осуществляется при помощи специализированных программных средств, определяющих нахождение Пользователя на указанных территориях по IP-адресу, с которого осуществляется доступ в Интернет. Пользователь гарантирует, что осуществляя просмотр Видеоконтента, размещенного на Сервисе, находится на территории указанных в настоящем пункте государств и не осуществляет / не будет осуществлять каких-либо действий, направленных на обход технических средств защиты (системы географической фильтрации доступа к просмотру Видеоконтента по критериям, выбранным Администратором по своему собственному усмотрению в целях определения страны, в которой находится отдельно взятый Пользователь), ограничивающих доступ к указанному Видеоконтенту границами указанных государств.

Ivi.tv	3.6. Доступ к результатам интеллектуальной деятельности (видеоконтенту), размещенным на Сервисе, для Пользователей предоставляется в пределах территории следующих стран: Австрия, Албания Андорра, Бельгия, Болгария, Босния и Герцеговина, Ватикан, Великобритания, Венгрия, Дания, Германия, Греция, Ирландия, Исландия, Испания, Израиль, Италия, Кипр, Канада Латвия, Литва, Лихтенштейн, Люксембург, Македония, Мальта, Монако, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Соединенные Штаты Америки, Сан-Марино, Сербия, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Хорватия, Черногория, Чехия, Швейцария, Швеция, Эстония, а также иных стран, которые указаны на Сервисе, за исключением кораблей, самолетов под Государственным флагом указанных государств в открытом море/открытом воздушном пространстве; консульских учреждений и дипломатических представительств, расположенных на территории государства пребывания.	3.6. Определение территории использования Пользователем Сервиса осуществляется при помощи специализированных программных средств, определяющих нахождение Пользователя на указанных территориях по IP-адресу, с которого осуществляется доступ в Интернет. Пользователь гарантирует, что осуществляя просмотр видеоконтента, размещенного на Сервисе, находится на территории указанных в настоящем пункте государств и не осуществляет / не будет осуществлять каких-либо действий, направленных на обход технических средств защиты (системы географической фильтрации доступа к просмотру видеоконтента по критериям, выбранным Администратором по своему собственному усмотрению в целях определения страны, в которой находится отдельно взятый Пользователь), ограничивающих доступ к указанному видеоконтенту границами указанных государств.

Okko.tv	1.5. Территория действия настоящего Соглашения ранее и далее определяется как территория Российской Федерации, Республики Казахстан, Республики Беларусь и Республики Азербайджан. 2.7. Доступ к Видеоконтенту предоставляется Пользователям в пределах Территории, за исключением кораблей, самолётов под Государственным флагом стран, входящих в Территорию, в открытом море/открытом воздушном пространстве; консульских учреждений и дипломатических представительств, расположенных на территории государства пребывания.	1.5 Правообладателями размещенного в Сервисе Видеоконтента могут быть установлены дополнительные ограничения в отношении территории использования прав на соответствующий Видеоконтент. 2.7 Определение территории получения доступа к Видеоконтенту осуществляется при помощи специализированных программных средств, определяющих нахождение Пользователя в момент получения доступа к Видеоконтенту на Территории по IP-адресу, с которого осуществляется доступ в Интернет в момент получения доступа к Сервису. 2.8 Пользователь гарантирует, что, осуществляя доступ к Видеоконтенту, он находится в пределах Территории и обязуется не осуществлять каких-либо действий, направленных на обход технических средств защиты Провайдера (системы географической фильтрации доступа к просмотру Видеоконтента по критериям, выбранным Провайдером по своему собственному усмотрению в целях определения страны, в которой находится отдельно взятый Пользователь, ограничивающих доступ к Видеоконтенту границами Территории.

Амедиатека	3.10. Территория страны (стран), за исключением дипломатических и консульских учреждений, расположенных на территории иностранного государства пребывания, самолетов, кораблей под Государственным флагом соответствующей страны в открытом воздушном пространстве/в открытом море, а именно: Российская Федерация, Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, при нахождении на которой Пользователю после оформления Подписки доступен к просмотру Контент.	3.10. В случае нахождения Пользователя за пределами Территории Контент будет не доступен Пользователю, при этом денежные средства за оплаченную Подписку возврату не подлежат, поскольку Контент недоступен по вине Пользователя. 4.7. Пользователь гарантирует, что для целей доступа к Контенту по соответствующей Подписке обязуется не осуществлять каких-либо действий, направленных на обход технических средств системы географической фильтрации (используемых Администратором по своему усмотрению), и будет находиться в пределах Территории.

Megogo.ru	1.5. Онлайн-кинотеатр предоставляет Пользователям доступ к просмотру и/или прослушиванию Контента на территории Российской Федерации (за исключением дипломатических представительств и консульских учреждений, расположенных на территории государства пребывания; самолетов, кораблей под Государственным флагом в открытом воздушном пространстве/в открытом море)	2.5. Пользователь гарантирует, что при использовании Онлайн-кинотеатра не осуществляет и не будет осуществлять каких-либо действий, направленных на обход технических средств защиты от несанкционированного использования Онлайн-кинотеатра, просмотра/ прослушивания, копирования Контента, в частности, системы территориального ограничения доступа к просмотру Контента по IP-адресам. 3.2. Администратор имеет право по своему усмотрению и без специального уведомления Пользователя ограничить доступ Пользователя к Онлайн-кинотеатру, определенным единицам Контента, в том числе посредством системы территориального ограничения доступа к просмотру Контента по IP-адресам Пользователей, изменять перечень и иные характеристики Контента, другой информации, размещенной в Онлайн-кинотеатре, а также функциональные параметры Онлайн-кинотеатра. Предоставляя согласие с данным пунктом, Пользователь освобождает Администратора от любых видов возмещений и компенсаций за реализацию Администратором прав по данному пункту Соглашения.

Megogo.net	Не установлены	2.4.3. Пользователь гарантирует, что при использовании Онлайн-кинотеатра не осуществляет и не будет осуществлять каких-либо действий, направленных на обход технических средств защиты от несанкционированного использования Онлайн-кинотеатра, просмотра/ прослушивания, копирования Контента, в частности, системы территориального ограничения доступа к просмотру Контента по IP-адресам. 3.2. Администратор имеет право по своему усмотрению и без специального уведомления Пользователя ограничить доступ Пользователя к Онлайн-кинотеатру, определенным единицам Контента, в том числе посредством системы территориального ограничения доступа к просмотру Контента по IP-адресам Пользователей, изменять перечень и иные характеристики Контента, другой информации, размещенной в Онлайн-кинотеатре, а также функциональные параметры Онлайн-кинотеатра.

КинопоискHD	1.6 Сервис осуществляет показ аудиовизуальных произведений для Пользователей, находящихся на территории Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан	4.1. Начиная использовать Сервис, Пользователь гарантирует, что не осуществляет и не будет осуществлять каких-либо действий, направленных на обход технических средств защиты от несанкционированного использования Контента, в частности, осуществлять меры по обходу системы территориального ограничения показа Контента по IP-адресам, а также любых других действий, направленных против нормальной работы Сервиса и ее Пользователей.
Tvigle.ru	3.1. Территория, на которой Исполнитель предоставляет Пользователю возможность просмотра Контента, устанавливается Администратором в соответствии с условиями соглашений с правообладателями и определяется на основании собственной системы гео-фильтрации.	3.2. Объем доступного к просмотру Контента (отдельных единиц Контента) Пользователем устанавливается в одностороннем порядке Администратором и может отличаться в зависимости от: - используемого Пользователем Устройства и/или программного обеспечения, установленного на Устройстве, - прохождения процедуры регистрации на сервисе TVIGLE.RU, - места нахождения (территории) Пользователя, - вида доступа к просмотру Контента, используемого Пользователем.

Tvzavr.ru	Конкретный перечень территорий действия не определен. «Территория» – территория той или иной страны (стран), на которой Пользователю доступен Контент/ Платный Контент/ Единица Платного Контента для Просмотра/ для создания электронной копии Единицы Платного Контента и её дальнейшего Просмотра. Находясь на Территории, Пользователю доступен для Просмотра/для создания электронной копии Единицы Платного Контента и её дальнейшего Просмотра тот Контент (в том числе Платный Контент/ Единица Платного Контента), который отображается Пользователю на Сайте Исполнителя/в Приложении для Устройства в отношении соответствующей Услуги именно на данной Территории.	В случае выезда Пользователя за пределы Территории, Контент (в том числе оплаченный им Платный Контент/ Единица Платного Контента) не будет доступен указанному Пользователю для использования, при этом деньги, оплаченные за Услугу, которая не может быть оказана по вине Пользователя, возврату не подлежат.

Rutube	1.10. Территория – территория страны местонахождения Пользователя, определяемая путем автоматической идентификации специализированными программными алгоритмами Сайта и/или Администрации (в том числе с использованием автоматизированных технологий определения страны по IP-адресу) в момент доступа Пользователя к Rutube, Сайту и/или любому сервису Сайта. 1.10.1. Территория №1 – территория Российской Федерации. 1.10.2. Территория №2 – территория стран, входящих в Содружество Независимых Государств, кроме Украины. 1.10.3. Территория №3 – территория Украины. 1.10.4. Территория №4 – территория иных стран, не входящих в Территорию №1, Территорию №2, Территорию №3.	4.12. Администрация вправе самостоятельно, на свое усмотрение и без какого-либо уведомления Пользователей непосредственно ограничить доступ к каким-либо Материалам и/или Информации для Пользователей по каким-либо признакам (например: исходя из возраста Пользователя, наличия у Пользователя учетной записи на Сайте, по территории местонахождения Пользователя и пр.).

Таким образом, из анализа пользовательских соглашений можно сделать вывод о том, что на территории всех стран, входящих в ЕАЭС, должен предоставляться доступ к следующим сервисам: IVI (в т.ч. в рамках ivi.ru, ivi.tv), Megogo (в том числе в рамках megogo.ru, megogo.net), Амедиатека, TvZavr, Tvigle, Rutube. Также на территории России, Баларуси и Казахстана должен предоставляться доступ к сервисам ОККО и КиноПоискHD.

При этом результаты опроса пользователей Интернета в государствах – членах Союза, а также пошагового тестирования сервисов видеоконтента выявили факты

ограничения доступа к тем или иным сервисам, в том числе факты использования технологий геоблокинка.

Геоблокикнг, геоблокировка (англ. Geo-blocking, geoblocking, regional lockout) – технология ограничения доступа к интернет-контенту в зависимости от географического местоположения пользователя. Местоположение пользователя определяется с использованием методов геолокации, таких как проверка IP-адреса пользователя по черному списку или белому списку, учетных записей и измерение сквозной задержки сетевого подключения для оценки физического местоположения пользователя[108][109]. Результат этой проверки используется для подтверждения или запрета в доступе к веб-сайту или определенному контенту. Географическое положение может также использоваться для изменения предоставленного контента, например, валюты, в которой котируются товары, цены или ассортимента товаров.

Другое определение термина «геоблокинг» установлено в рабочем документе Европейского Союза «Geo-blocking practices in e-commerce»[110], который определяет геоблокинг как коммерческую практику, при которой онлайн провайдеры ограничивают пользователям доступ и покупку товаров или цифрового контента, предлагаемого на сайте, на основании их местонахождения в государстве ЕС, отличающегося от местонахождения провайдера, включающая следующие элементы:

— блокировка доступа к сайту для пользователей, находящихся в другом государстве;

— автоматическое перенаправление на другой сайт или к другому провайдеру;

— отказ от доставки или оплаты товара, основанный на местонахождении пользователя.

В ходе пошагового тестирования сервисов видеоконтента выявлено использование операторами сервисов технологии определения местоположения для автоматического перенаправление на другой сайт, иную версию сервиса, изменения предоставляемого контента, валюты для оплаты услуг, а именно:

— перенаправление на другой сайт – сервисы Ivi, Megogo

---

[108] Abdou, AbdelRahman; Matrawy, Ashraf; van Oorschot, Paul (June 2015). CPV: Delay-based Location Verification for the Internet.

[109] Global mode spat: We've got the legal paperwork. TelcoReview. Retrieved 24 April 2015.

[110] Geo-blocking: unlocking e-commerce in the EU - (URL:

https://www.consilium.europa.eu/en/policies/geo-blocking/ дата обращения 13.10.2019).

— изменения контента и валюты для оплаты услуг – сервисы Megogo, КиноПоискHD, Tvzavr.

На рисунках 3.6–3.11 представлены скриншоты страниц с условиями подписки и доступа к видеоконтенту в зависимости от территории нахождения пользователя (Российская Федерация, Казахстан, Армения, Кыргызстан, Республика Беларусь), подтверждающие наличие фактов ограничения доступа.

Онлайн-кинотеатр IVI в сети Интернет представлен на 2-х разных площадках. Для пользователей, находящихся на территории России, Армении, Беларуси, Кыргызстана, сервис доступен по адресу https://www.ivi.ru, для пользователей, находящихся на территории Казахстана, сервис доступен по адресу https://www.ivi.tv. При этом в пользовательском соглашении сервиса IVI.RU указано, что «доступ к результатам интеллектуальной деятельности (включая Видеоконтент), размещенным на Сервисе, для Пользователей предоставляется в пределах территории Российской Федерации, Армении, Азербайджана, Беларуси, Казахстана, Кыргызской Республики, Молдовы, Таджикистана, Туркменистана, Узбекистана, Украины, Грузии». При этом пользователи из Казахстана должны направляться по адресу https://www.ivi.ru. Главные страницы сервисов IVI.RU и IVI.TV отличаются по набору контента (см. рисунки 3.6-3.7).

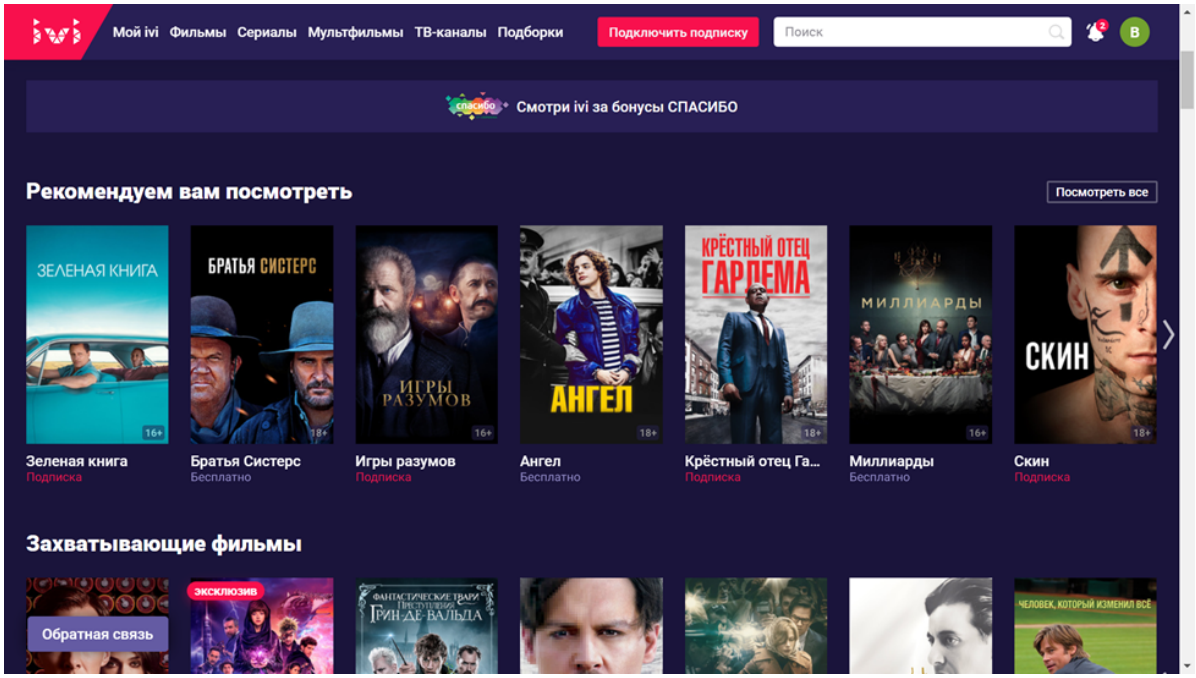


Рисунок 3.6 – Главная страница сервиса IVI.RU

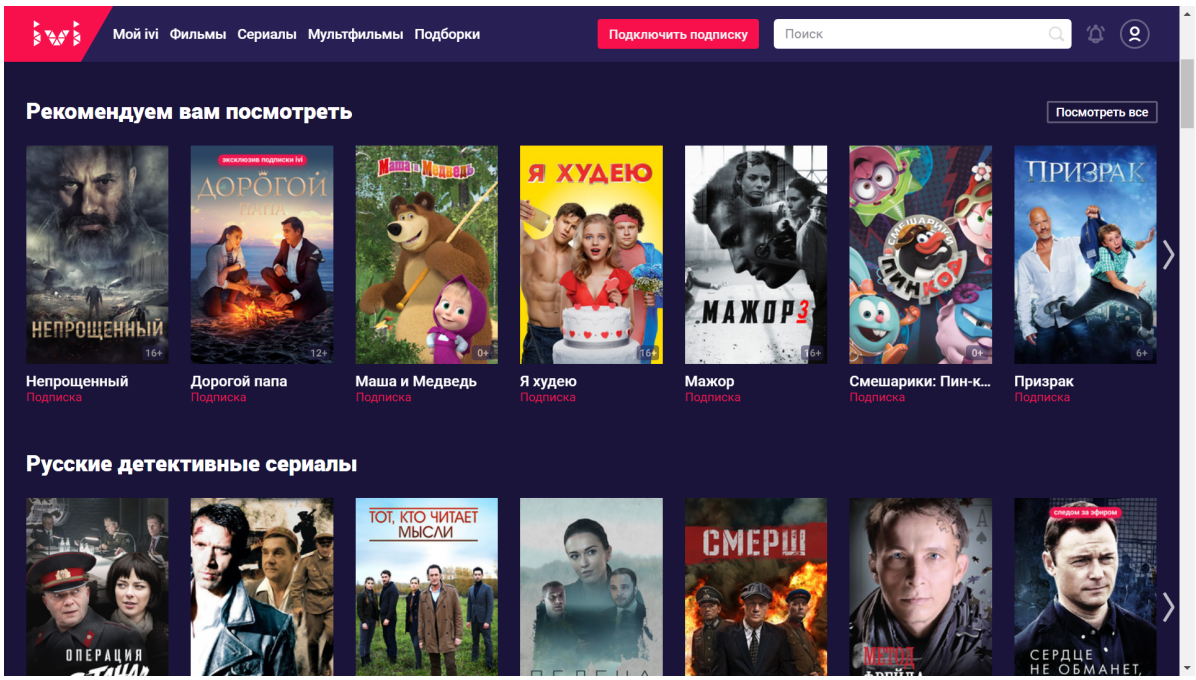


Рисунок 3.7 – Главная страница сервиса IVI.TV

Доступ к сервису КиноПоискHD осуществляется по адресу https://hd.kinopoisk.ru/. Условия подключения к сервису на территории России, Казахстана, Республики Беларусь представлены на рисунках 3.8-3.9.

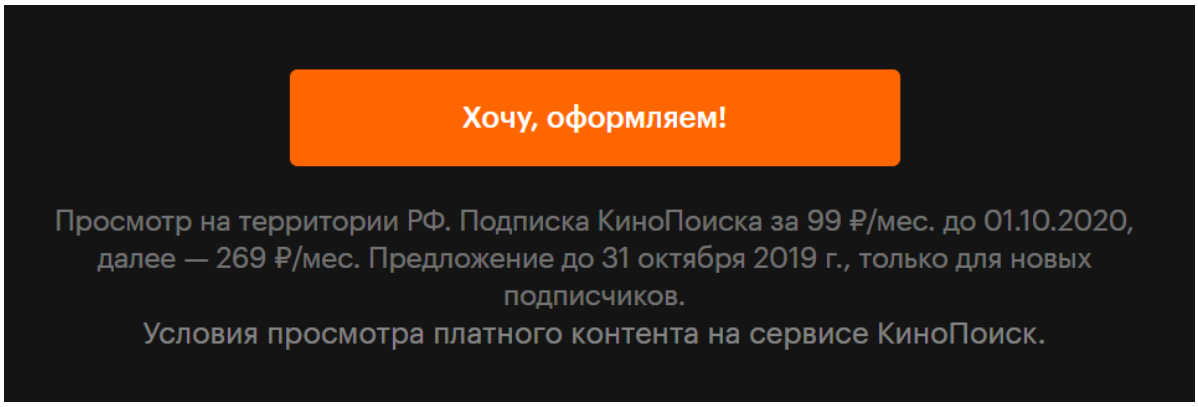


Рисунок 3.8 – Условия доступа к сервису КиноПоискHD на территории России и Казахстана

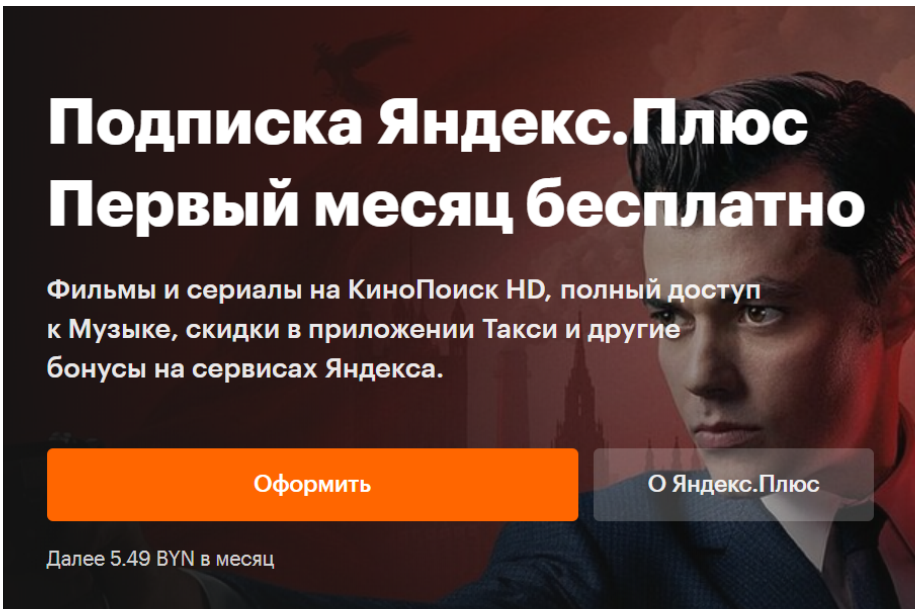


Рисунок 3.9 – Условия доступа к сервису КиноПоискHD на территории Беларуси

Как видно из рисунка 3.8, на территории Казахстана для пользователей доступна версия сайта, предназначенная для пользователей из России, так как явным образом указано, что доступ к контенту возможен только на территории Российской Федерации.

Версии сервиса для пользователей, находящихся на территории Армении и Кыргызской Республики сильно отличаются по содержанию. Для пользователей, находящихся на территории указанных стран, доступен один видеоролик, информация об условиях подключения отсутствует (рисунок 3.10).

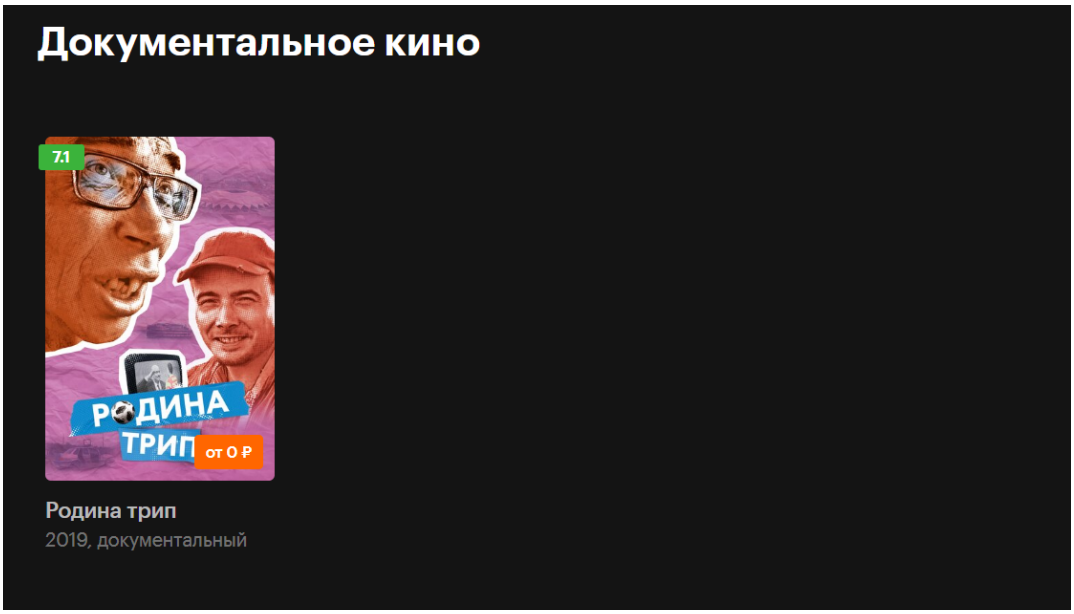


Рисунок 3.10 – Контент, доступный с помощью сервиса КиноПоискHD для пользователей, находящихся на территории Армении и Кыргызской Республики

Доступ к сервису TVIGLE осуществляется по адресу https://www.tvigle.ru. Сервис доступен для любых пользователей на территории ЕАЭС. Стоит отметить, что в рамках работы данного сервиса, любому пользователю предоставляется бесплатный доступ к видео-контенту, но с условием просмотра дополнительной рекламы, встроенной в видео-контент. Возможно отключение рекламы в зависимости от тарифа (рисунок 3.11)

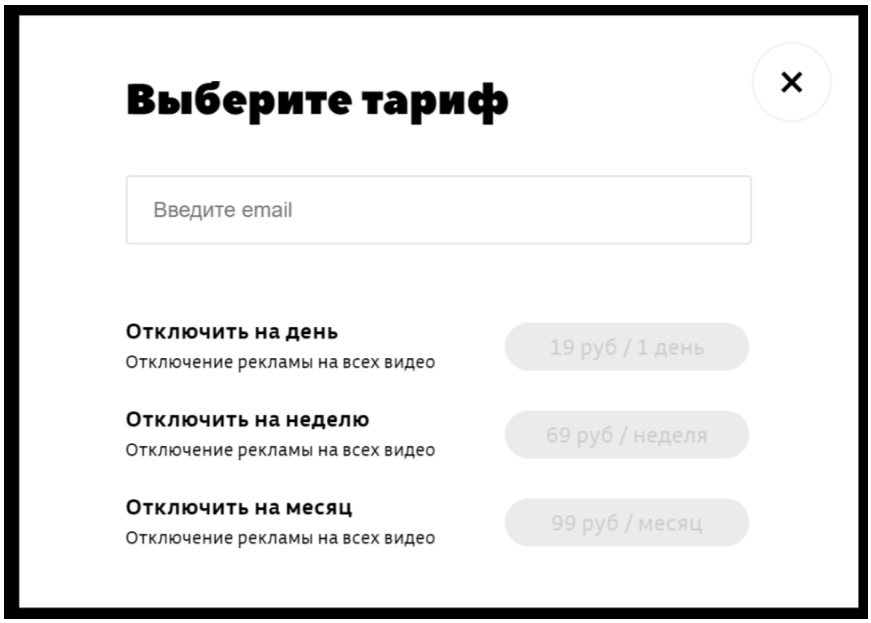


Рисунок 3.11 – Условия отключения рекламы в сервисе TVIGLE на территории стран ЕАЭС

Дополнительно была проведена проверка доступности сервисов видеоконтента с помощью открытого бесплатного сервиса проверки работоспособности информационных систем и ресурсов в сети Интернет Ping-Admin.Ru[111]. Не была

[111] Ссылки на результаты проверки (ссылки доступны 90 дней с даты формирования – 20.10.2019 г.): ivi.ru - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571582287e001082g5b3yr071a141wd.html, ivi.tv - http://ping-admin.ru/free_test/result/15715823856x6kn3a3sl304lfy3sqfy.html,

okko.tv - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571582575hy2pu511p40yn8pi4915j.html,

megogo.ru - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571582717j1lrm83570l8eg6dvz244.html,

megogo.net - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571582787ylw266c3j98y5bq0t1652.html,

Амедиатека - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571582870v1ut5jwyviy9315dz65e1.htmlб,

КиноПоиск - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571582949et5u1058x47m5szeda53a1.html,

tvzavr.ru - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571583027n43gvze0eno8o810a79jlc.html,

tvigle.ru - http://ping-admin.ru/free_test/result/1571583092w1cvb1ap391110eigu1886.html

проведена проверка доступности сервисов на территории Армении по причине отсутствия технической возможности. Сводные результаты проверки представлены в Приложении Б.

На основе результатов проверки можно сделать вывод, что доступ к большинству сервисов для пользователей из Республики Беларусь, Казахстана и Кыргызской Республики имеет ограничения по скорости загрузки, в отличии от пользователей из России. Так скорость загрузки страниц отличается для пользователей из указанных стран в 15-100 раз от скорости загрузки для пользователей из Российской Федерации.

Таким образом, на основании исследования, проведенного тремя методами, можно сделать обоснованный вывод о наличии фактов ограничений доступа пользователей Интернета в государствах-членах Евразийского экономического союза к сервисам видеоконтента. При этом однозначно установить причины и субъектов, которые являются источником ограничений, в рамках настоящей работы не представляется возможным.

Можно выделить три блока причин и субъектов ограничения доступа пользователей к сервисам видеоконтента:

1) требования национального законодательства стран – участниц Союза по ограничению доступа к определенным категориям информации;

2) защита результатов интеллектуальной деятельности и интеллектуальной собственности;

3) недобросовестное поведение операторов сервисов по отношению к конкурентам.

Обозначенные гипотезы подтверждаются результатами количественного опроса пользователей Интернета в государствах-членах Евразийского экономического союза, в ходе которого у респондентов спрашивалось о причинах ограничения в доступе к каким-либо сайтам или Интернет-сервисам в странах их проживания. Распределение ответов респондентов представлено в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Распределение ответов респондентов на вопрос о причинах ограничения в доступе к каким-либо сайтам или Интернет-сервисам

Источник ограничений	Армения	Беларусь	Казахстан	Кыргызская Республика	Россия
Ограничения наложила страна проживания респондента	6%	38%	64%	15%	74%
Ограничения создает сам сервис	19%	20%	15%	27%	12%
Ограничения создают конкурирующие компании	4%	5%	5%	6%	6%

Если интерпретировать результаты, можно констатировать, что

6% опрошенных в Республике Армения, 38% опрошенных в Республике Беларусь, 64% опрошенных в Республике Казахстан, 15% опрошенных в Кыргызской Республике, 74% опрошенных в Российской Федерации связывают ограничения в доступе к Интернет-сервисам требованиями национального законодательства по ограничению доступа к определенным категориям информации;

19% респондентов в Армении, 20% респондентов в Беларуси, 15% респондентов в Казахстане, 27% респондентов в Кыргызской Республике, 12% респондентов в России – действиями правообладателей по защите результатов интеллектуальной деятельности и интеллектуальной собственности, а также операторов сервисов видеоконтента;

4% опрошенных в Республике Армения, 5% опрошенных в Республике Беларусь, 5% опрошенных в Республике Казахстан, 6% опрошенных в Кыргызской Республике, 6% опрошенных в Российской Федерации - недобросовестными действиями операторов сервисов по отношению к конкурентам.

Во-первых, ограничения могут быть обусловлены установленными национальным законодательством государств-членов ЕАЭС ограничениями доступа к информации и связана с деятельностью уполномоченных органов власти по пресечению нарушения национальный законов. Кроме того, национальным законодательством государств-членов Союза могут быть предусмотрены обязанности по соблюдению

конфиденциальности и защите информации, составляющей государственную, коммерческую, служебную и иную тайну.

Так, в соответствии со ст. 9 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства, а также обязательным является соблюдение конфиденциальности информации, доступ к которой ограничен федеральными законами. Также законом предусмотрен целый ряд требований к деятельности владельцев аудиовизульного сервиса, в том числе:

не допускать распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань;

соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством о референдуме и о выборах;

не допускать распространения телеканалов или телепрограмм не зарегистрированных в установленном порядке и др.

Указанная причина ограничения доступа к сервисам видеоконтента подтверждается результатами количественного опроса пользователей Интернета в государствах-членах Евразийского экономического союза. В частности, 1% респондентов в Республике Армения, 4% респондентов а Республике Беларусь, 19% респондентов в Республике Казахстан, 2% респондентов в Кыргызской Республике, 10% респондентов в Российской Федерации ответили, что для них ограничен доступ к материалам непристойного характера.

Таким образом, причиной ограничения доступа к определенному контенту, предлагаемому сервисами видеоконтента, могут быть требования национального законодательства государств – членов Союза и в таком случае факты ограничения доступа нельзя квалифицировать как практику ограничения конкуренции.

Во-вторых, ограничения могут быть вызваны действиями авторами контента по защите собственных результатов интеллектуальной деятельности и интеллектуальной собственности. Такие действия правообладателей могут законно ограничивать

транслирование того или иного контента в государствах – членах ЕАЭС.

Например, в соответствии со статьей 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ, к результатам интеллектуальной деятельности, которым предоставляется правовая охрана, относятся произведения науки, литературы и искусства, которые включают, в том числе кинофильмы и иные аудиовизуальные произведения, исполнения, а также сообщения в эфир или по кабелю радио- или телепередач.

16% респондентов в Республике Армения, 31% респондентов а Республике Беларусь, 32% респондентов в Республике Казахстан, 32% респондентов в Кыргызской Республике, 44% респондентов в Российской Федерации ответили, что для них ограничен доступ к фильмам, защищенных авторскими правами. 8% опрошенных в Армении, 10% опрошенных в Беларуси, 8% опрошенных в Казахстане, 9% опрошенных в Кыргызской Республике, 17% опрошенных в России отмечают, что им не доступен контент, который доступен в других странах. Многие респонденты указывают, что в подобных случаях на экране отображается информация, что автор произведения ограничил возможность просмотра данного видеоконтента в вашей стране.

И, наконец, в-третьих, ограничения доступа к сервисам видеоконтента могут быть обусловлены недобросовестным поведением операторов сервисов по отношению к конкурентам. То есть речь может идти о действиях других, в том числе национальных, субъектов рынка сервисов видеоконтента, направленных на недопущение или ограничение выхода на национальные рынки участникам из других стран.

В случае установления доминирующего положения отдельных субъектов рынка видеоконтента ограничение доступа к сервисам видеоконтента можно квалифицировать как нарушение общих правил конкуренции, установленных статьей 76 Договора о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29.05.2014 г.) (далее – Договор о ЕАЭС). В частности, в соответствии с пп. 7 п. 1 ст. 76 Договора о ЕАЭС, запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта (субъекта рынка), результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц, в том числе создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам (субъектам рынка).

В случае установления факта, что ограничение доступа к сервисам видеоконтента является следствием действий хозяйствующего субъекта, результатом

которых стало создание препятствий или ограничений доступа на трансграничный рынок сервисов видеоконтента других хозяйствующих субъектов, то есть ограничение конкуренции, то, согласно п. 7 ст. 76 Договора о ЕАЭС, пересечение нарушений субъектами рынка государств-членов ЕАЭС, общих правил конкуренции, в случае если такие нарушения оказывают или могут оказать негативное влияние на конкуренцию на трансграничных рынках на территориях двух и более государств-членов, осуществляется Евразийской экономической комиссией в порядке, предусмотренном Протоколом об общих принципах и правилах конкуренции (Приложение № 19 к Договору о ЕАЭС).

Проблема 2 – Различная цена на услуги доступа к просмотру видеоконтента в государствах – членах Союза

По результатам опроса пользователей Интернета в государствах – членах Союза также было выявлено, что стоимость услуг по доступу к одному и тому же сервису видеоконтента различается по странам – участницам ЕАЭС.

9% опрошенных в Республике Армения, 18% опрошенных в Республике Беларусь, 17% опрошенных в Республике Казахстан, 15% опрошенных в Кыргызской Республике, 14% опрошенных в Российской Федерации отметили, что ценовые предложения Интернет сервисов в соседних странах дешевле, чем в их стране. Среди информационных ресурсов, стоимость доступа к которым в их стране выше респонденты из Беларуси указывали в том числе IVI и Megogo, а респонденты из Казахстана – ОККО.

Для уточнения обозначенной проблемы были также проанализированы пользовательские соглашения по использованию сервисов видеоконтента на предмет установленной стоимости доступа к ним. В таблице 3.6 представлена сводная информация по всем анализируемым сервисам видеоконтента. Стоимость, указанная в национальной валюте государств – членов Союза, переведена в рубли по официальному курсу Центрального Банка Российской Федерации на 21.10.2019 года.

Таблица 3.6 – Стоимость доступа к сервисам

Сервис	Россия	Казахстан	Беларусь	Кыргызстан	Армения
Ivi	399 ₽	319 ₽*	199 ₽	199 ₽	199 ₽
Okko	99 ₽			н/д	
Megogo	197 ₽	319 ₽*	184 ₽*	181 ₽*	204 ₽*
Амедиатека	599 ₽				
КиноПоискHD	269 ₽	269 ₽	171 ₽*	н/д	
TvZavr	249 ₽	250 ₽*	249 ₽	249 ₽	249 ₽
Tvigle	99 ₽				
Rutube	бесплатно				

Наконец, указанные в пользовательских соглашения цены были проверены методом пошагового тестирования сервисов видеоконтента. В соответствии с информацией, размещенной на сайтах сервисов, стоимость для пользователей, находящихся на территории разных стран ЕАЭС, различна (рисунки 3.12-3.23.).

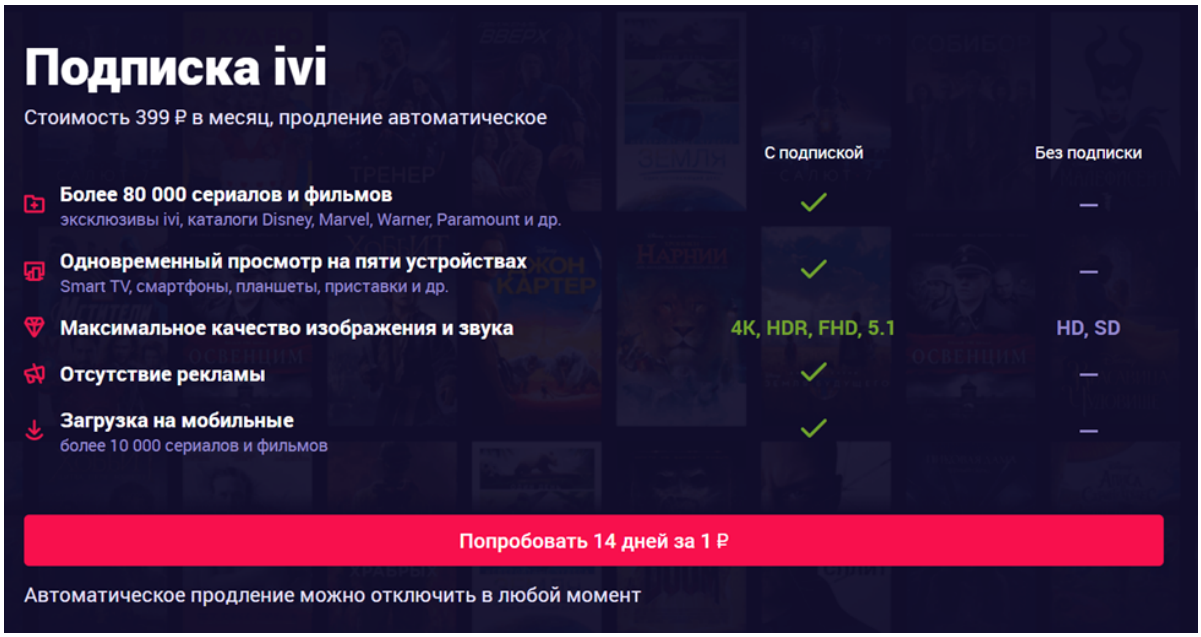


Рисунок 3.12 – Стоимость доступа к сервису ivi.ru на территории России

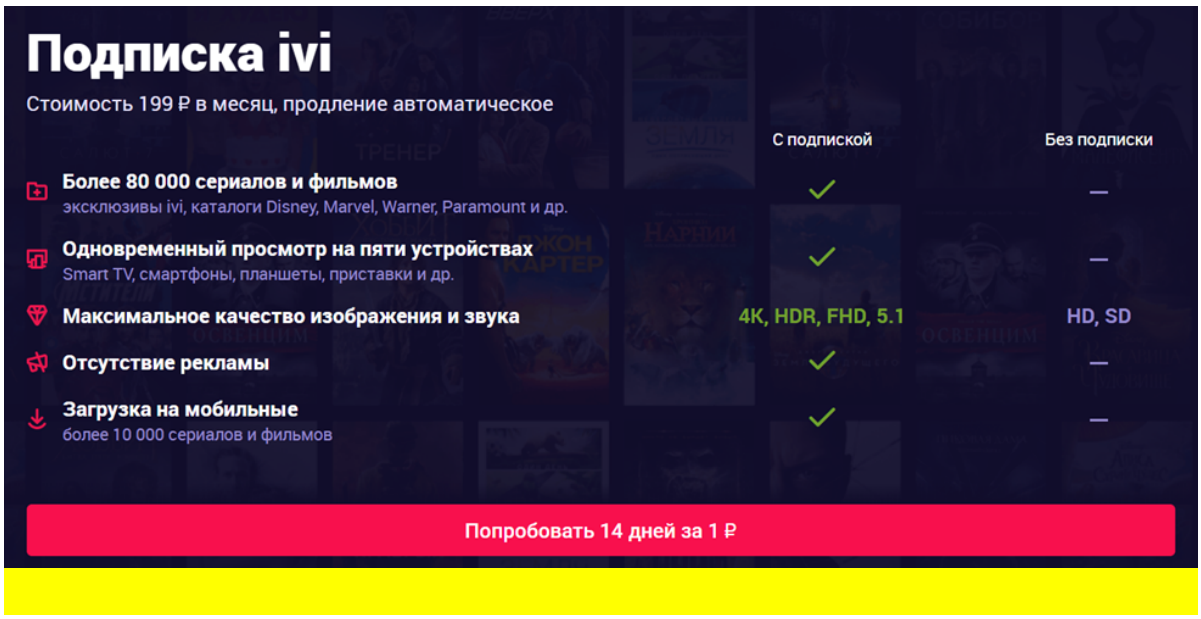


Рисунок 3.13 – Стоимость доступа к сервису ivi.ru на территории Беларуси, Армении и Кыргызской Республики

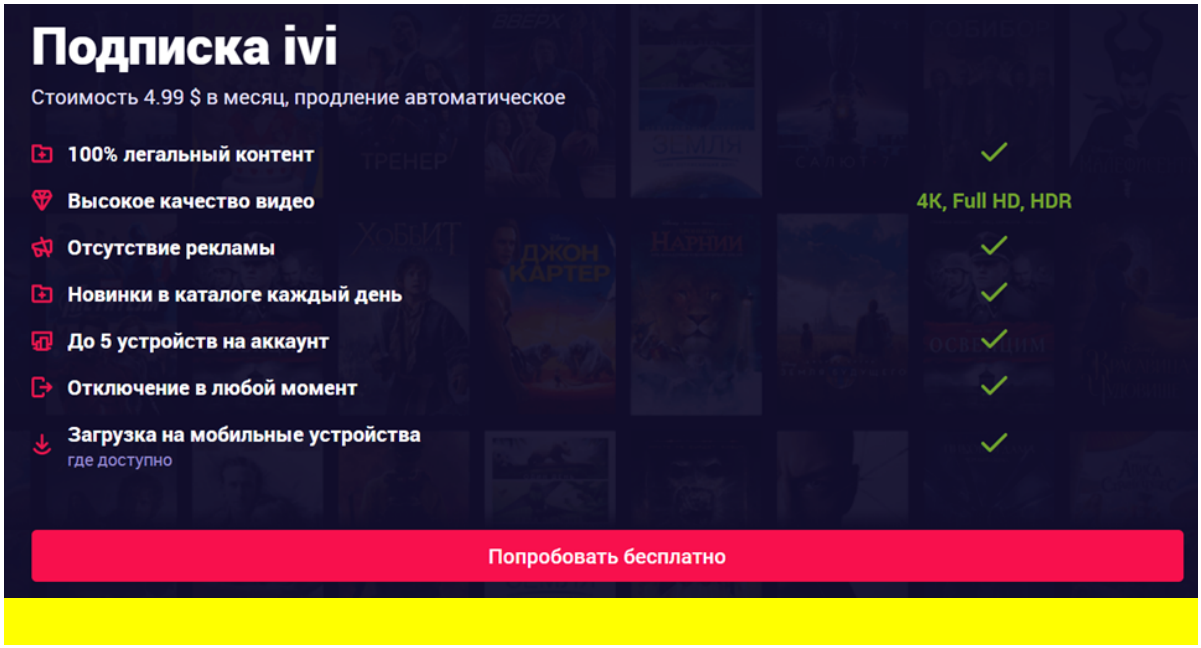


Рисунок 3.14– Условия доступа к сервису ivi.tv на территории Казахстана

Доступ к сервису ОККО осуществляется по адресу https://www.okko.tv . Подписка на платный сервис доступна для любых пользователей на территории ЕАЭС, кроме Кыргызской Республики и Армении (рисунок 3.15). Различий в стоимости, обусловленной страной нахождения пользователя, не выявлено.



Рисунок 3.15 – Стоимость и условия доступа к сервису ОККО

Доступ к сервису Амедиатека осуществляется по адресу https://www.amediateka.ru. Сервис доступен для любых пользователей на территории ЕАЭС (рисунок 3.16) Различий в стоимости, обусловленной страной нахождения пользователя, не выявлено.

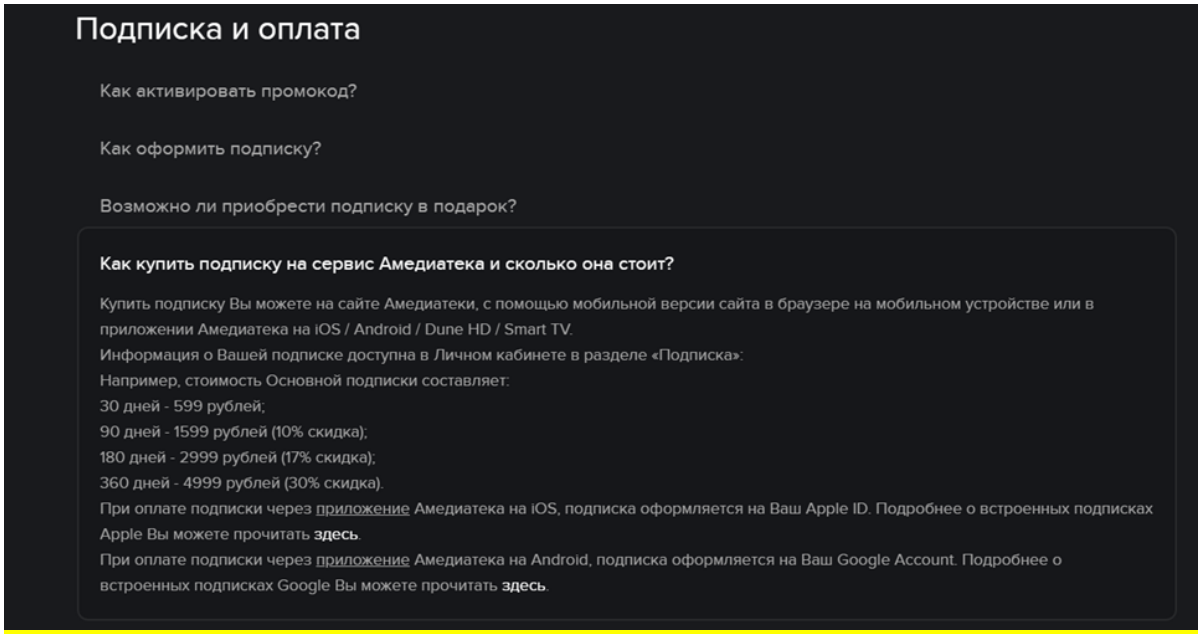


Рисунок 3.16 – Стоимость и условия доступа к сервису Амедиатека

В соответствии с информацией, размещенной на сайтах сервиса Megogo, стоимость для пользователей, находящихся на территории разных стран ЕАЭС, различна (рисунки 3.17-3.21).

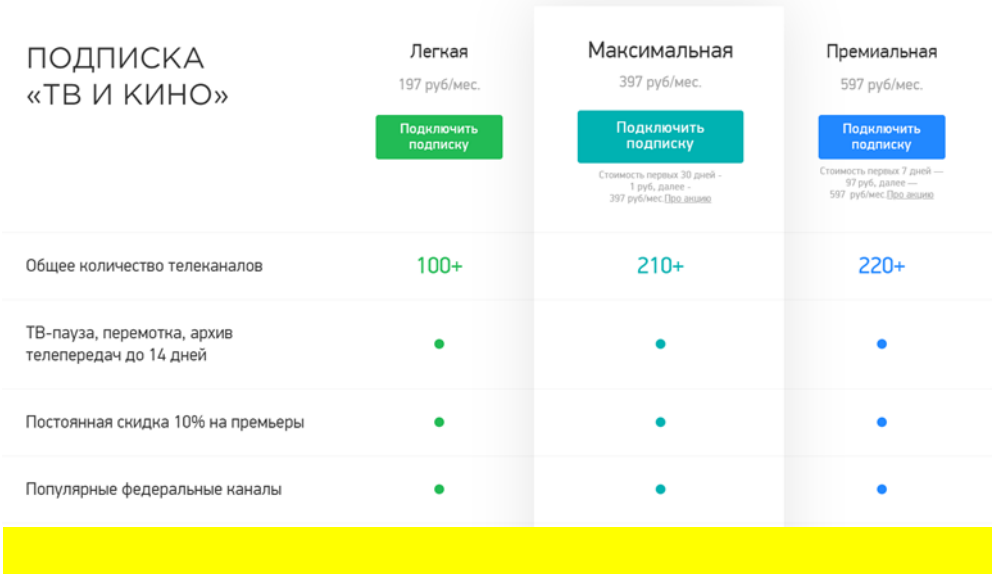


Рисунок 3.17 – Условия и стоимость доступа к сервису MEGOGO.RU на территории России

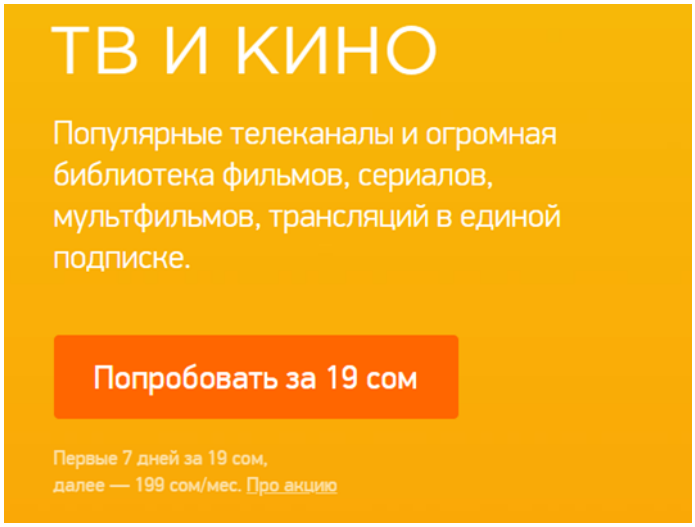


Рисунок 3.18 – Стоимость и условия доступа к сервису MEGOGO.NET на территории Кыргызской Республики

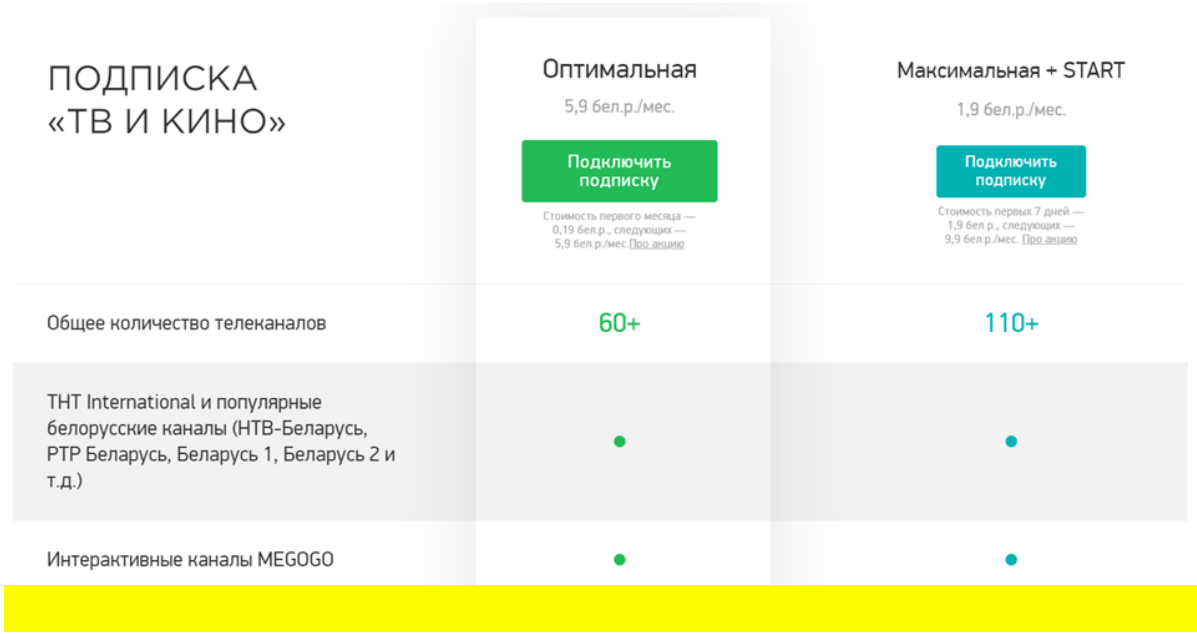


Рисунок 3.19 – Стоимость и условия доступа к сервису MEGOGO.NET на территории Беларуси

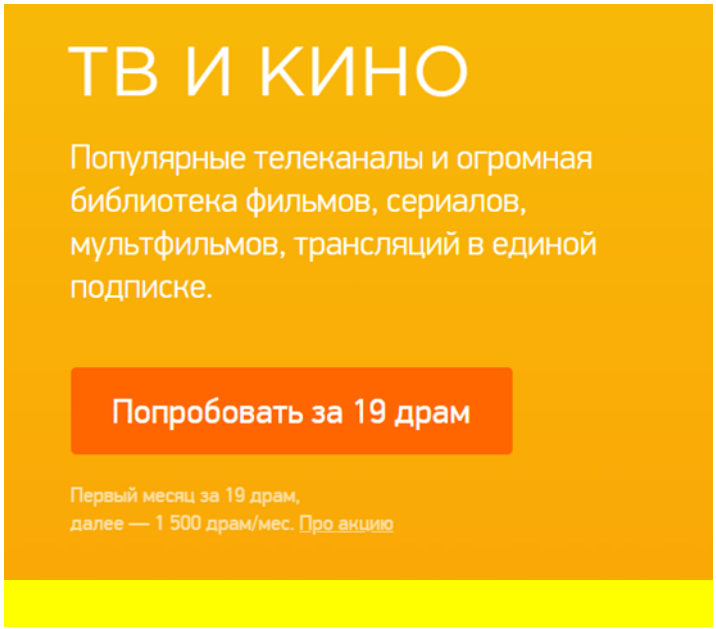


Рисунок 3.20 – Стоимость и условия доступа к сервису MEGOGO.NET на территории Армении

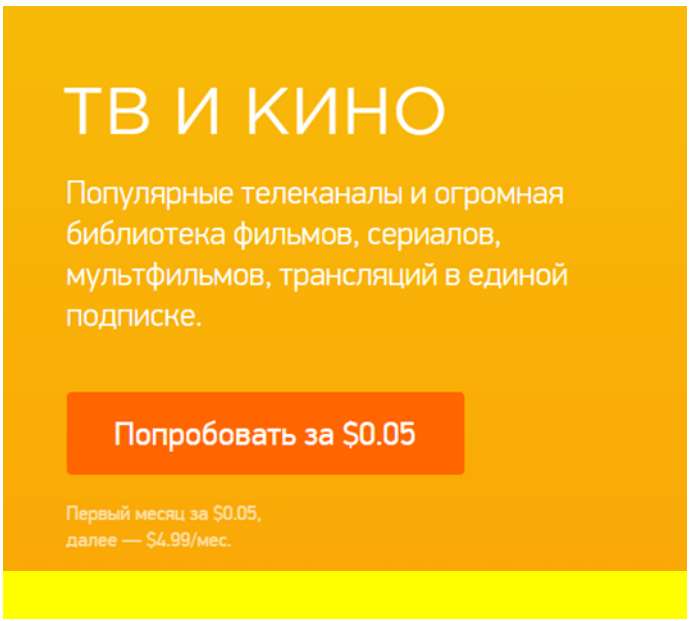


Рисунок 3.21 – Стоимость и условия доступа к сервису MEGOGO.NET на территории Казахстана

Доступ к сервису TVZAVR осуществляется по адресу https://www.tvzavr.ru. Условия подключения к сервису отличаются только для пользователей, находящихся на территории Казахстана (рисунки 3.22-3.23).

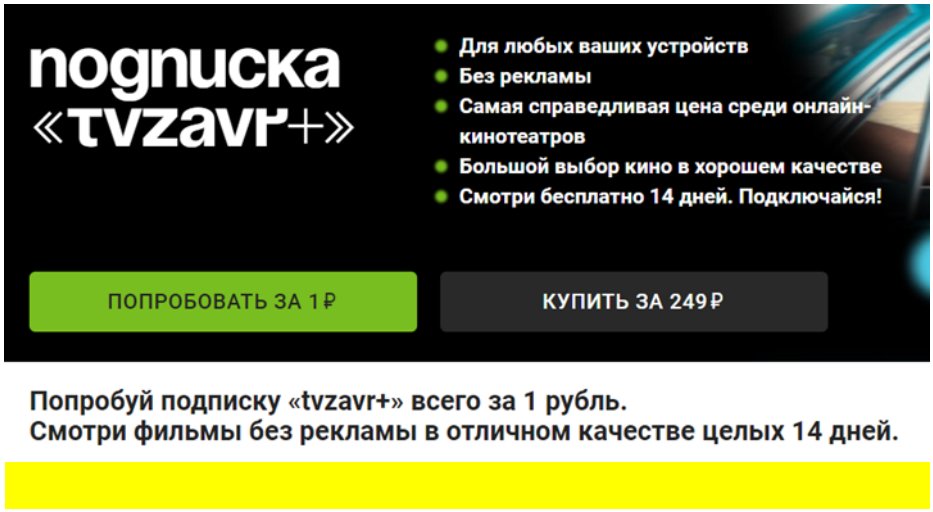


Рисунок 3.22 – Стоимость и условия доступа к сервису TVZAVR на территории России, Армении, Кыргызской Республики, Беларуси

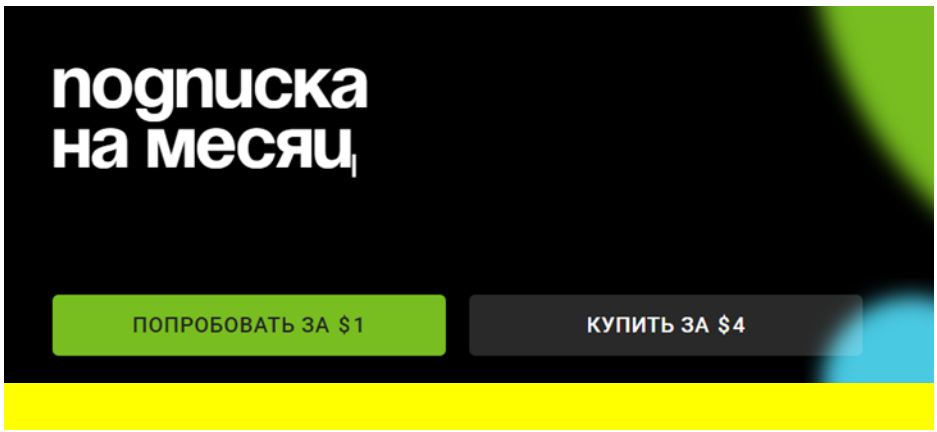


Рисунок 3.23 – Стоимость и условия доступа к сервису TVZAVR на территории Казахстана

Таким образом, по результатам социологического опроса пользователей Интернета, а также пошагового тестирования сервисов видеоконтента можно сделать обоснованный вывод о наличии факта различных цен на услуги одних и тех же сервисов видеоконтента в разных государствах – членах ЕАЭС. При этом однозначно определить причины и обстоятельства, которые вызвали установление различных цен на сервисы видеоконтента в станах Союза, в рамках настоящего исследования не представляется возможным.

Однако пп. 6 ст. 76 Договора о ЕАЭС установлен запрет на действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта (субъекта рынка), результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц, в том числе экономически, технологически или иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар. В этой связи в случае установления факта необоснованности установления сервисами видеоконтента различных цен на собственные услуги в разных странах – участницах Союза, можно говорить о наличии признаков нарушения общих правил конкуренции, установленных ст. 76 Договора о ЕАЭС.

Согласно п.п. 8 и 9 Протокола об общих принципах и правилах конкуренции, контроль за соблюдением общих правил конкуренции осуществляется уполномоченными органами государств-членов Союза и ЕЭК. В случае если нарушения правил конкуренции могут оказать негативное влияние на конкуренцию на трансграничных рынках, пресечение таких нарушений осуществляется Комиссией.

Проблема 3 – Языковой барьер для пользователей сервисов видеоконтента в

государствах – членах ЕАЭС

Третьей проблемой, которую удалось выявить методом пошагового тестирования сервисов видеоконтента, является проблема языкового барьера для пользователей в разных странах Союза.

Подавляющее большинство сервисов видеоконтента, работающих в государствах – членах ЕАЭС, представлено только на русском языке. В таблице 3.7 приведена информация о локализации сервисов под языки стран Союза. При этом современное поколения граждан государств – членов ЕАЭС, родившихся после распада Советского Союза, могут иметь сложности с пониманием русского языка.

Таблица 3.7 - Локализация сервисов видеоконтента под языки стран ЕАЭС

Сервис	**Русский язык**	**Казахский язык**	**Белорусский язык**	**Кыргызский язык**	**Армянский язык**
Ivi	+	-	-	-	-
Okko	+	-	-	-	-
Megogo	+	+	-	-	-
Амедиатека	+	-	-	-	-
КиноПоискHD	+	-	-	-	-
TvZavr	+	-	-	-	-
Tvigle	+	-	-	-	-
Rutube	+	-	-	-	-

Кроме того, операторы сервисов оставляют за собой право определять языковую версию для видеоконтента. При тестировании сервисов пользователями были выявлены информационные сообщения, аналогичные следующему: «Администратор вправе размещать на Сервисе видеоконтент как переведенный на русский язык (в т.ч. с субтитрами), так и без перевода на русский язык (на оригинальном языке) без дополнительного уведомления об этом Пользователя. При этом Пользователь, используя Сервис, выражает свое безоговорочное согласие на просмотр видеоконтента в той языковой версии, в которой он доступен на Сервисе, а также обязуется воздерживаться от претензий и требований к Администратору относительно доступности того или иного

видеоконтента на Сервисе, переведенного и озвученного на русский язык.».

3.1.4 Рекомендации по устранению ограничительных практик и обеспечению недискриминационного доступа

Таким образом, по результатам 1 этапа научно-исследовательской работы были определены возможные ограничительные практики на рынке сервисов видеоконтента в странах ЕАЭС, в частности был отмечен дискриминационный доступ к определённому виду видеоконтента, ценовая дискриминация на территории разных государств стран ЕАЭС одного и того же онлайн видеосервиса, а также ограничения непосредственно в доступе и использовании стриминговых медиасервисов для пользователей определенных стран. На основе данных ограничений были разработаны предложения по осуществлению дальнейшей работы по обеспечению недискриминационного доступа на рынке видеосервисов:

1. Для точного определения причин и субъектов, действия которых повлекли ограничения доступа пользователей Интернета к сервисам видеоконтента, а также установления различных цен рекомендуется провести более детальное изучение природы возникновения ограничительных практик на рынках ЕАЭС, с которыми сталкиваются пользователи – потребители видеоконтента. Конечный потребитель может явно ощутить на себе какие-либо ограничения в доступе, поиске или просмотре какого-либо видеоконтента, однако, как показывает проведенное исследование (см. Приложение А к настоящему исследованию), ему сложно понять, чем именно вызвано данное ограничение – накладывается ли это ограничение на государственном уровне, на уровне правообладателя или конкурирующей компанией. В связи с этим требуется исследование ограничений в доступе к видеоконтенту, который предоставляется видеохостингами, работающими на трансграничном рынке ЕАЭС. Также стоит обратить внимание на лицензионный видеоконтент онлайн кинотеатров, который финансируется непосредственно самими стриминговыми компаниями. Подобный контент, вероятно, может иметь ограничения на трансляции в определенных регионах (государствах-членах ЕАЭС), однако подобные ограничения могут быть намеренно определены только самим сервисом. В этом случае пользователи не только каких-то определенных стран могут быть ограничены в доступе к данному видеоконтенту, но и пользователи других

стриминговых сервисов вынуждены приобретить подписку на ограничивающий их видеосервис ради определенного типа видеоконтента.

2. Рекомендуется провести изучение полного набора контентных единиц крупнейших стриминговых сервисов стран ЕАЭС (IVI, Megogo, Okko, Kinopoisk и др.). В особенности данный анализ должен касаться скорости появления новинок на цифровых экранах пользователей различных стран ЕАЭС. Согласно проведенному исследованию, пользователи некоторых стран отмечают, что доступ к онлайн кинотеатру может быть предоставлен, однако появление некоторых фильмов и видеороликов, которые уже вышли в этом же самом стриминговом сервисе на другом рынке ЕАЭС, происходит с определенной временной задержкой, что может быть расценено как дискриминационный доступ к онлайн видеоконтенту.
3. На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что одни и те же стриминговые видео сервисы предоставляют доступ к одному и тому же цифровому контенту по различным ценам на рынках ЕАЭС. В связи с этим требуется более детальная проработка ценообразования на рынке онлайн видеосервисов в государствах-членах ЕАЭС. Различный уровень цен в рамках одного и того же стримингового видеосервиса может быть вызван более высокими издержками на предоставление доступа к цифровому продукту, однако подобные ценовые различия могут свидетельствовать о недобросовестной конкуренции.
4. Исследование рынка видеосервисов на предмет наличия ограничительных практик может быть также проведено в рамках отдельных территориальных единиц стран ЕАЭС (например, городов или районов). Некоторые пользователи (респонденты исследования) отмечают, что им недоступны стриминговые видеосервисы, которые для других пользователей доступны в данной стране. Подобное ограничение может быть вызвано каким-то локальным сервисом, предоставляющим схожие услуги, однако в целях продвижения использования своего видеосервиса ограничивает доступ своего конкурента.
5. Ограничения могут быть вызваны конкурирующими коммерческими компаниями, осуществляющими свои стриминговые трансляции на рынках ЕАЭС – в связи с этим рекомендуется провести исследование компаний, которые предоставляют сервис по доступу к видеоконтенту, однако делают это

не на всех рынках государств-членов ЕАЭС. Так, некоторые онлайн видеосервисы, довольно широко известные на территории России (например, Tvigle), слабо представлены на рынках ЕАЭС. Согласно опыту выхода на рынки стран ЕАЭС различных онлайн кинотеатров (например, IVI) в целях предоставления качественного доступа пользователям на начальном этапе своей работы на новом рынке были заключены партнерские соглашения с местными компаниями, позволяющими локализовать контент. Ограничительные практики могут быть связаны с невозможностью заключить подобные соглашения для предоставления своих сервисов на рынках ЕАЭС. Поэтому рекомендуется проанализировать причины отсутствия всех стриминговых сервисов, представленных на рынке России, на других рынках стран ЕАЭС.

6. Локализация сервисов видеоконтента под языки государств – членов ЕАЭС. Для граждан ряда государств – членов (например, Армения и Кыргызская Республика) языковой барьер может стать достаточно значимой проблемой. При этом большинство видеосервисов не имеют локализации под государственные языки стран Союза и ограничиваются русским языком. В этой связи рекомендуется обязательным условие выхода российского сервиса видеоконтента на трансграничных рынок установить локализацию по государственные языки тех стран, где начинает работать сервис.
7. Договором о Евразийском экономическом союзе (п. 10 Протокола об общих принципах и правила конкуренции) установлены полномочия Евразийской экономической комиссии возбуждать и рассматривать дела о нарушении общих правил конкуренции, которое оказывает или может оказать негативное влияние на конкуренцию на трансграничных рынках, в том числе по собственной инициативе, а также запрашивать и получать информацию, в том числе конфиденциальную, от органов государственной власти, органов местного самоуправления, юридических и физических лиц. Поэтому в случае, если по результатам исследований, предложенных в пп. 1 – 5 настоящих рекомендаций, будет установлено наличие ограничительных практик вследствие недобросовестной конкуренции, рекомендуется инициировать дела о нарушении общих правил конкуренции и провести соответствующие расследования.

3.2 Анализ рынка поисковых систем

3.2.1 Общая характеристика рынка поисковых систем

Рынок поисковых систем является примером многостороннего рынка, на котором интернет-пользователи составляют одну сторону, рекламодатели – вторую, а производители контента (сайтов) – третью. Многосторонние рынки позволяют нескольким разным, но связанным группам (производители контента, пользователи и рекламодатели) получать определенную ценность, которая не могла бы возникнуть, если бы на рынке отсутствовала одна из сторон (рисунок 3.24)

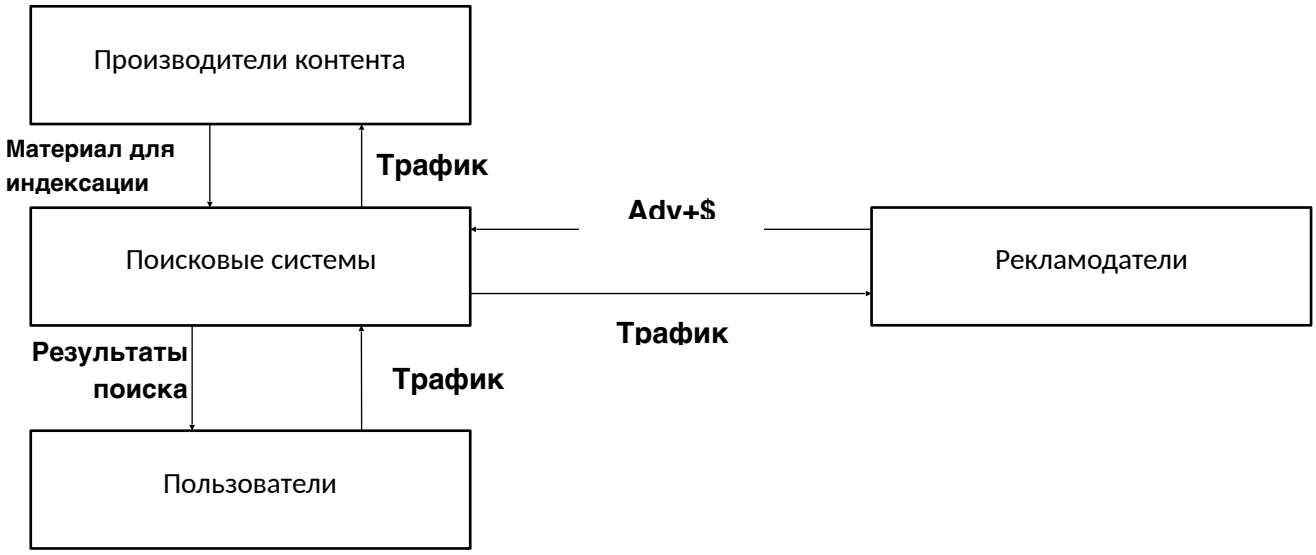


Рисунок 3.24 – Схематическое изображение рынка поисковых систем

Ключевой особенностью многосторонних рынков является наличие «непрямого сетевого эффекта», т.е. эффекта, когда ценность рынка для одной стороны увеличивается с увеличением числа представителей другой стороны. Например, поисковая система более ценна для рекламодателей, чем больше число пользователей, которые ищут через нее информацию. Чем больше производителей контента индексирует поисковая система, тем больше вероятность того, что пользователь, проводящий поиск, сможет найти нужную для себя информацию. Чем больше рекламодателей, тем больше ресурсов поисковая система сможет выделять на разработку новых сервисов и продуктов, что еще больше увеличит ее ценность для пользователей, ищущих информацию. Таким образом, особенностью данного рынка является то, что платформа-посредник должна находить баланс между требованиями разных сторон, т.е. учитывать, что увеличение цены для стороны А, приведет к

сокращению пользователей стороны А, что приведет к уменьшению ценности платформы для стороны В. Такая особенность и приводит к тому, что каждая из сторон по-разному оплачивает услуги поисковой системы: рекламодатели платят деньгами, а пользователи, ведущие поиск, создают положительный сетевой эффект для рекламодателей.

Многосторонние рынки являются наиболее сложными для проведения любых конкурентных антимонопольных анализов, т.к. требуют учета имеющихся взаимосвязей различных сторон данных рынков. Кроме этого, поисковые системы относятся к разряду инновационных рынков, постоянно предлагающих новые продукты для каждой из сторон. Еще больше проблем для анализа создает тот факт, что во многом конкуренцию поисковым системам начали создавать другие рынки, например, социальные сети.

Важно отметить, что большую роль на рынке поисковых систем играет конкуренция по качеству: чем выше качество, которое обеспечивает поисковая система, тем больше пользователей (ищущих информацию) она привлечет и, следовательно, тем более ценной она будет для рекламодателей. Кроме этого, большое число пользователей (ищущих информацию) приводит к тому, что качество поиска увеличивается, т.к. увеличивается число запросов в систему, что позволяет системе обучаться и производить более релевантную выдачу, за счет поведенческого анализа.

Это означает, что именно качество осуществления индексации (то есть выдача наиболее релевантной информации при поисковом запросе) играет ведущую роль в конкуренции поисковых систем, что во многом объясняет ежегодно увеличивающуюся рыночную долю глобальной поисковой системы от Google (Таблица 3.8). Google занимает доминирующее положение на рынке, что обеспечивает ему наибольшее число запросов, а, следовательно, наилучшее качество поиска. В свою очередь, это привлекает еще больше пользователей (ищущих информацию), и, соответственно, рекламодателей.

Конкуренцию Google чаще всего составляют 1) Продукт от Microsoft поисковая система Bing (за счет практически монопольного положения Microsoft на рынке операционных систем, а Bing выступает стандартной поисковой системой в Windows) и 2) национальные поисковые системы, специализирующиеся на национальном языке (т.е. не на английском) и использующие собственные технологии поиска.

Национальные поисковые системы (например, Яндекс в России; Baidu в Китае; Naver в Южной Кореи) имеют некоторые преимущества перед Google, по мнению некоторых экспертов, т.к., во-первых, за счет построения семантических алгоритмов

поиска на национальном языке, а также за счет более проработанной индексации сайтов на национальном языке они выдают более релевантные результаты поиска, если поиск касается локальных (местных) объектов. Например, Китайские исследователи[112] в своем исследовании утверждают, что китайская поисковая система Baidu предлагает пользователям (ищущим информацию) из Китая более ценные результаты выдачи, т.к. поисковая система индексирует гораздо больше национальных сайтов. Те самым объясняется доминирование Baidu на китайском рынке поисковых систем, несмотря на то, что Google в целом индексирует больше сайтов, и технология поиска у него более развита.

Также следует понимать, что если национальная поисковая система привлекает больше местных пользователей (ищущих информацию), то она становится более интересной и для местных рекламодателей, предоставляющих услуги и продукты офлайн на местных рынках.

Таблица 3.8 – Мировые рыночные доли поисковых систем[113] (%)

Название поисковой системы	Янв. 2015	Янв. 2016	Янв. 2017	Июн. 2017	Янв. 2018	Июн. 2018	Янв. 2019	Июн. 2019	Сент. 2019
Google	89,62	91,01	92,78	91,88	91,74	90,31	92,86	92,62	92,96
bing	3,61	3,16	2,55	2,88	2,76	3,2	2,41	2,51	2,34
Yahoo!	4,19	2,96	2,17	2,18	1,83	2,06	1,82	1,78	1,64
Baidu	0,63	0,92	0,93	1,45	1,39	1,98	0,89	1,11	0,92
Yandex	0,58	0,74	0,81	0,76	0,94	0,81	0,94	0,87	0,86
DuckDuckGo	0,06	0,12	0,14	0,17	0,23	0,28	0,41	0,4	0,43

Поисковые системы стремятся дифференцировать свои услуги не только за счет улучшения качества поисковой функции (увеличив полноту индексации и предоставляя как можно более актуальные и релевантные результаты поиска), но и за счет предоставления новых функций: расширенный поиск; поиск по изображениям; поиск по местам на карте; книгам и видео; специализированный поиск (например, по научным статьям - Google Scholar); онлайн переводчик, почта и т.д. Кроме этого, с первых дней

[112] Zhao, W., & Tse, E. (2011). Competition in Search Engine Market. Journal of Business Strategies, 28(2).

[113] Данные Statcounter

своего существования, поисковые системы также развивают не только поисковый рынок, но и рынок онлайн рекламы (который и является основным источником дохода для поисковых систем).

Онлайн реклама в поисковых системах очень быстро получила наименование контекстной рекламы, и обычно была представлена несколькими формами. К трем наиболее популярным формам контекстной рекламы относится:

- Поисковая: включение ссылки на сайт рекламодателя в поисковую выдачу, если пользователь, ищущий информацию, ищет релевантную информацию.

- Тематическая (рекламные банеры на страницах сайтов партнеров): показ рекламных предложений в специальных местах сайтов-партнеров, тематика которых, схожа с тематикой рекламы. Например, сайт специализирующийся на обзорах новинок компьютерной техники, заключает соглашение с поисковой системой и выделяет место на своём сайте для размещения рекламы. Поисковая система размещает в этих местах рекламные предложения рекламодателя, который специализируется на продажах компьютеров.

- Поведенческая (рекламные банеры на страницах поисковой системы): показывает на страницах поисковой системы (в заметных местах) рекламные предложения, которые релевантны поисковым запросам пользователя, ищущего информацию.

Реклама в поисковых системах произвела революцию в индустрии интернет-рекламы, т.к. в отличии от других типов рекламы (в т.ч. на ТВ, радио, газетах…), поисковые системы показывают рекламные сообщения целевой аудитории, которая уже показывает свою заинтересованность в продуктах или услугах рекламодателя. Данная модель получила название GoTo и ее смысл заключается в том, что реклама показывается определенной категории пользователей (осуществляющих поиск), которые ищут информацию, релевантную ключевым словам в рекламном объявлении, а работодатель оплачивает те показы, которые оказались эффективными и достигли потенциального клиента (обычно используются две модели: за показ объявления целевой аудитории или за переход потенциального клиента на сайт рекламодателя по рекламному предложению).

Таким образом, используемая модель GoTo привела к тому, что поисковая выдача на сегодняшний день состоит из двух типов: обычные результаты поиска, которые

генерируются с помощью собственных алгоритмов индексации и сортировки информации в поисковой системе (органическая выдача) и платные результаты поиска, которые показываются в выдаче в наиболее заметных местах разным образом (реклама) – см. рисунки 3.25-3.26.

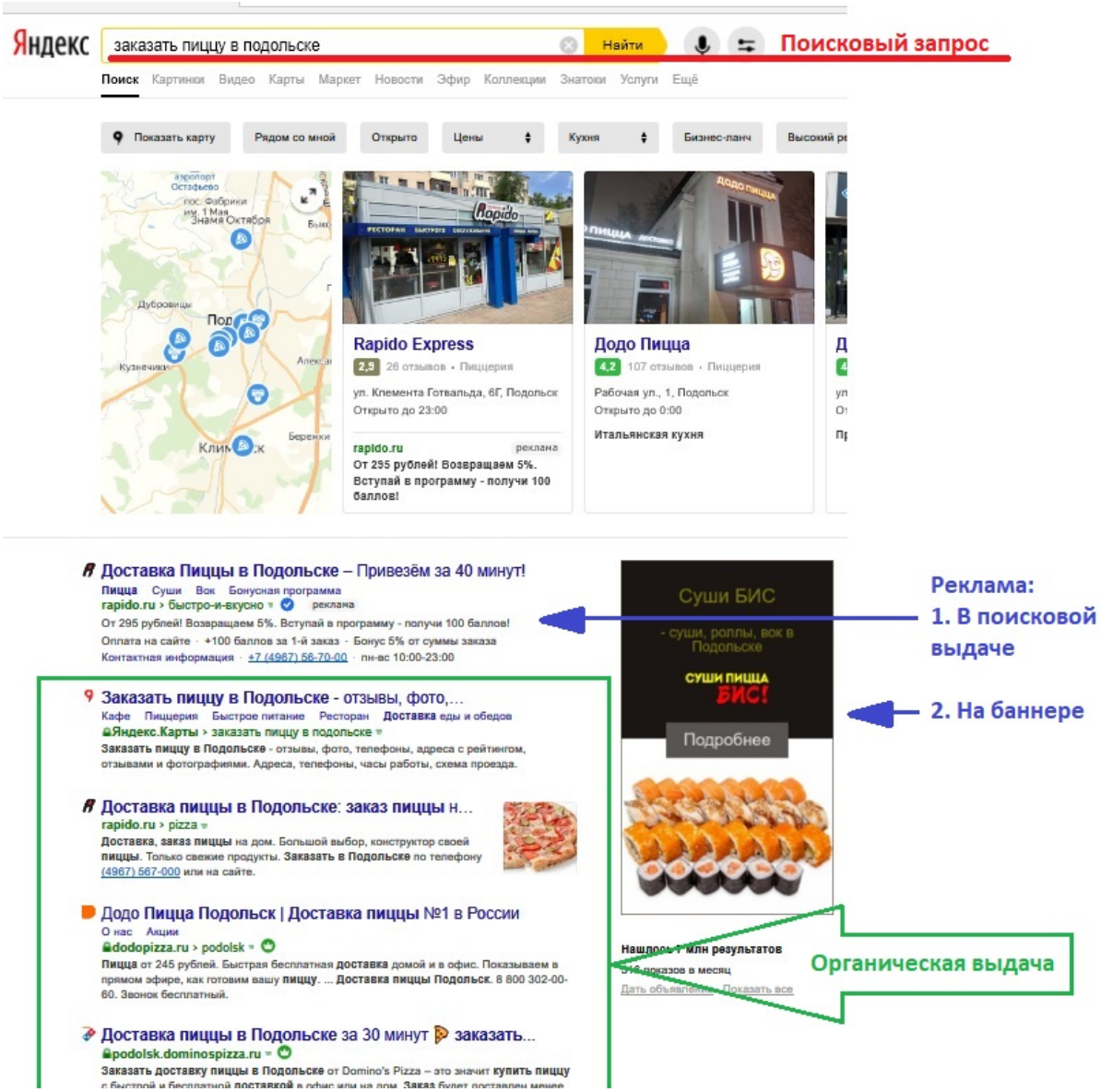


Рисунок 3.25 - Типы поисковой выдачи

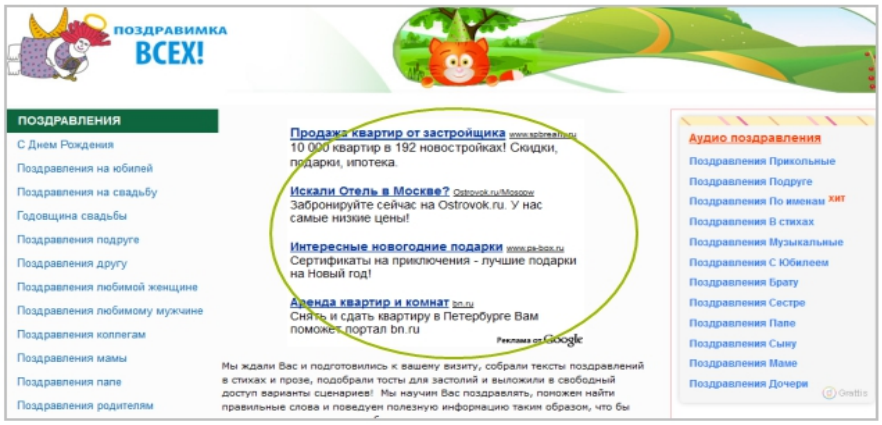


Рисунок 3.26 - Контекстные объявления на сайтах, входящих в Контекстно-медийную сеть Google (источник: https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/)

Для рекламы в поисковых системах используется уникальная модель оплаты, построенная на нескольких принципах:

- Контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые потенциально могут быть заинтересованы в рекламном предложении. С этой целью рекламодатель настраивает набор горячих (ключевых) слов (при поиске которых для пользователя, ищущего информацию, отображается рекламная информация), локацию (например, объявление не будет показываться пользователям, которые используют заданные горячие слова, но не проживают в определенной местности), время выдачи (например, объявление не будет показано поздней ночью) и прочие характеристики.
- Рекламодатель платит за конкретное действие, характеризующее то, что потенциальный покупатель заинтересовался в рекламном предложении. С этой целью наиболее распространенной моделью оплаты выступает CPC (Cost Per Click) – оплата за переход по рекламному объявлению, т.е. рекламодатель платит за каждый клик, который произвел пользователь, ищущий информацию, т.е. перешел на сайт рекламодателя.
- Максимальная стоимость перехода заинтересованного пользователя устанавливается самим рекламодателем, а минимальная задается поисковой системой (Яндекс – 30 копеек; Google – 0,01 доллар). Цена перехода определяется с помощью аукциона между рекламодателями по каждому ключевому слову. В результате объявления разных рекламодателей показывается в определенной последовательности: на первом месте

показывается рекламодатель, предложивший наибольшую максимальную стоимость перехода, а на последнем месте тот рекламодатель, который предложил наименьшую максимальную стоимость перехода. Учитывая, что место в рекламных блоках ограничено, обычно одновременно могут быть показаны от двух до 4 рекламных предложений. Также важно отметить, что на распределение мест в рекламной выдаче также влияет показатель кликабельность (CTR) – расчетный показатель, который определяется отношение числа переходов к числу показов. Таким образом, пользователю, ищущему информацию, показываются не только рекламные предложения с наибольшей ценой, но и наиболее полезные.

Рынок рекламы в поисковых системах является стабильно растущим в своих объемах на всей территории ЕАЭС (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Объемы рынков рекламы в поисковых системах в млн. долларов

Период	РА	РБ	РФ	РК	КР
Размер рынка баннерной рекламы, млн. долларов					
2017	1,9	17,7	997	51,8	1
2018	2,1	18,6	1 081	54,3	1
2019	2,2	19,6	1 166	56,7	1,1
Размер рынка контекстной рекламы в поисковой выдачи, млн. долларов[3]					
2017	9	24,7	1 590,2	150	6,7
2018	10	27,1	1 925,3	162	7,3
2019	11,8	29,3	2 293,9	175	7,9

3.2.1.1 Ключевые акторы на рынке ЕАЭС и количественные оценки рынка ЕАЭС

На сентябрь 2019 год на рынке поисковых систем в большинстве государств-членов ЕАЭС ситуация стремится к монополии иностранной поисковой системы Google. Ситуация несколько лучше на рынке Российской Федерации, где за рынок борется национальная поисковая система Yandex и Google. Однако с апреля 2017 года рыночная доля Yandex на рынке РФ стала меньше чем у Google и продолжает сокращаться (тренд нисходящий) -см. таблицу 3.10.

Таблица 3.10 – Распределение рыночных долей поисковых систем между ключевыми акторами рынка

Доля рынка поисковиков, сентябрь 2019	Армения		Беларусь		Казахстан		Кыргызская Республика		Россия	
	Statcounter	LiveInternet	Statcounter	LiveInternet	Statcounter	LiveInternet	Statcounter	LiveInternet	Statcounter	LiveInternet
Google	94,20%	86,00%	76,74%	76,10%	81,11%	87,10%	89,23%	94,60%	53,46%	57,70%
Yandex.ru	3,65%	12,20%	20,49%	22,30%	13,38%	10,50%	8,11%	4,90%	43,01%	39,80%
Mail.ru	0,83%	1,70%	2,10%	1,10%	4,82%	2,30%	1,42%	0,50%	2,45%	2,30%
Yahoo!	0,61%	менее 0,1%	0,19%	менее 0,1%	0,16%	менее 0,1%	0,32%	менее 0,1%	0,27%	менее 0,1%
bing	0,47%	0,10%	0,25%	0,10%	0,22%	0,10%	0,34%	менее 0,1%	0,34%	0,10%
DuckDuckGo	0,09%	-	0,14%	-	0,10%	-	0,23%	-	0,24%	-
Tut.by	-	-	-	0,40%	-	-	-	-	-	-
Rambler	-	менее 0,1%	-	менее 0,1%	-	менее 0,1%	-	менее 0,1%	-	0,10%

Ключевые акторы на рынке поисковых систем ЕАЭС:

- Google
- Yandex
- Mail.ru
- Yahoo!
- Bing
- DuckDuckGo
- Tut.by
- Rambler

3.2.2 Выявление и анализ ограничительных практик на рынке поисковых систем

Выявление и анализ ограничительных практик на рынке поисковых систем представляет собой нетривиальную задачу для антимонопольного органа, поскольку анализ цифровых рынков обладает своими особенностями. При этом, в зарубежной правоприменительной практике уже накоплен некоторый опыт по анализу подобных

рынков, который может быть интересен и полезен для анализа данных рынков на территории ЕАЭС.

Наиболее знаковые разбирательства прошли в отношении американской компании Google. Аннтиконкурентное поведение Google побудило американские и европейские антимонопольные органы проводить тщательное расследование деятельности компании. Суть обвинения строилась на том, что Google манипулировал результатами своего поиска, как органического, так и выдачей в рекламных блоках AdWords, чтобы поставить в невыгодное положение своих прямых и потенциальных конкурентов. Т.е. поисковая система Google не предоставляла пользователям результаты, которые наилучшим образом удовлетворяли потребности пользователей, а изменяла их в угоду своих корпоративных интересов.

В США были выделены две категории пострадавших организаций: поставщики информации и вертикальные поисковые системы. Поставщики информации, такие как Yelp обвиняли Google в том, что он понижает их положение в выдаче с целью продвигать собственные сервисы такие как Google places и Zagat. Вертикальные поисковые системы (системы для поиска информации определенного вида, например, медицинской информации), такие как Foundem и TradeComet, утверждали, что Google манипулировал ценами на рекламу в AdWords, чтобы поставить их в невыгодное положение, как потенциальных конкурентов своей поисковой системы.

Претензия основывалась на положениях антимонопольного закона США 2-ой акт Шермана (Sherman Act § 2), в соответствии с которым злоупотребление монопольным положением может быть установлено путем доказательства двух фактов: обладание монопольной властью на рынке и умышленное приобретение или сохранение этой власти. Спор вызывал тот факт, что можно ли считать возможное манипулирование результатами поиска со стороны Google за попытку умышленного сохранения монопольной власти, а также возможно ли рассматривать данный случай, как случай нарушения антимонопольного законодательства, т.к. остается неизвестным кто и как должен определять, что предоставляемые Google результаты соответствуют понятию «конкурентные» или «антиконкурентные», т.е. была ли полезность для пользователей предоставляемых Google результатов поиска специально снижена в угоду корпоративных интересов Google и ущемления прав их конкурентов

Законодательство Евросоюза, а конкретнее 102 статья Договора о функционировании Европейского Союза (Article 102 TFEU) по аналогии с

законодательством США, ограничивает некоторые действия организаций, занимающих монопольное положение (в Европейском законодательстве «доминантное положение»):

«Является не совместимым с внутренним рынком и запрещается в той мере, в какой оно способно затрагивать торговлю между государствами-членами, злоупотребление со стороны одного или нескольких предприятий доминирующим положением на внутреннем рынке или на существенной части такового.

Подобное злоупотребление, в частности, может выражаться в:

а) навязывании прямым или косвенным образом цен покупки или продажи либо других несправедливых условий торговли;

б) ограничении производства, сбыта или технического развития в ущерб потребителям;

в) применении к торговым партнерам неравных условий в отношении одинаковых сделок, ставя их тем самым в неблагоприятное конкурентное положение;

г) подчинении заключения договоров условию о принятии на себя партнерами дополнительных обязательств, которые по своему характеру или в силу торговых обычаев не связаны с предметом этих договоров.» (102 ст. Договора о функционировании Европейского Союза)

В 2015 году Европейская комиссия оштрафовала Google на 2,42 млрд евро за нарушение антимонопольного законодательства Евросоюза, т.к. посчитала, что поисковая система пользуется доминирующем положением на рынке и при формировании результатов поиска товаров дает преимущество собственному сервису Google Shopping. 20 марта 2019 года Европейская комиссия оштрафовала Google на 1,49 млрд евро за то, что Google заключал индивидуальные соглашения с третьими сайтами, запрещающих (ограничивающих) размещение рекламы компаний-конкурентов на данных веб-сайтах.

В июле 2019 года, ссылаясь на решение Европейской комиссии по делу Google, 5 российских компаний (2ГИС, Avito, ivi, Profi, ЦИАН) и сервис «ТоМесто» обратились в Яндекс с жалобой на то, что тот в ответ на коммерческие запросы предпочитает выдавать предложения собственных сервисов с помощью специального интерактивного инструмента (так называемых Колдунщиков), и не позволяет пользоваться данным инструментом конкурентам своих сервисов и дочерних предприятий. Кассир.ру в свою очередь предпочёл решить аналогичную проблему с Яндексом через ФАС России. В ответ пресс-служба Яндекса опровергла обвинения, ссылаясь на то, что 1) Колдунщики

не ограничивают выбор пользователей; 2) Сами организации не были готовы к сотрудничеству с Яндекс в таком формате; 3) Яндекс открыт к сотрудничеству и подготавливает техническое решение для этого; а также 4) Яндекс требует такого же открытого сотрудничества и от других сервисов, например, чтобы Avito размещала ссылки на сервисы Яндекс.

Кроме приведенных выше фактов, отдельно следует отметить проблемы, связанные с сайтами – аффилиатами, которые является часто обсуждаемыми и поднимаемыми SEO специалистами, либо рекламодателями (которые пользуются услугами контекстной рекламы у поисковых систем). Наиболее распространенным определением сайтов-аффилиатов является следующее: несколько интернет - ресурсов, принадлежащих одному и тому же лицу (физическому лицу, группе лиц, юридическому лицу и т.д.), работающих в одном и том же сегменте рынка, представляющих одинаковую тематику и идентичный контент. С сайтами – аффилиатами связаны две проблемы.

Первая проблема касается того, что поисковые системы, стремясь к тому, чтобы пользователи получили наиболее ценные результаты поиска, создают специальные фильтры, направленные на исключение сайтов-аффилиатов из выдачи. Зачастую это создает благо для пользователей, т.к. действительно некоторые производители контента, стремясь занять как можно больше строчек в поисковой выдачи, тем самым увеличив шансы того, что пользователь попадет на сайт к ним, а не к конкурентам, создают шаблонные сайты, которые идентичны их основному или перенаправляют на их основной сайт. Фильтры же исключают из поисковой выдачи такие шаблонные сайты, оставляя только основной сайт (который в наибольшее степени является релевантным контексту поискового запроса). Однако, встречаются ситуации, когда разные организации реализуют похожий продукт (или услугу) по одинаковой цене и с одинаковыми условиями, что приводит к тому, что фильтр работает некорректно, исключая из поисковой выдачи один из сайтов разных лиц. В таких случаях, поисковые системы не признают наличие у них какого-либо фильтра, влияющего на результаты выдачи, и единственным способом ухода из-под фильтра является переделка и оптимизация сайта, что требует зачастую привлечение специалистов в данной области. Недобросовестные конкуренты иногда специально создают сайты дублеры своих конкурентов, чтобы фильтр исключил из поисковой выдачи основной сайт конкурента, оставив в ней сайт подделку, который, например, не имеет корректных контактных

данных и не позволяет пользователю воспользоваться услугами конкурентов.

Вторая проблема, связанная с сайтами – аффилиатами, касается контекстной рекламы и заключается в том, что недобросовестные рекламодатели специально создают сайты –аффилиаты и продвигают их, вместе с основным сайтом, через контекстную рекламу, занимая все рекламные строчки выдачи, не позволяя своим конкурентам пользоваться контекстной рекламой. Поисковые системы стараются склеивать такие объявления, однако, не всегда вовремя замечают злоупотребления со стороны недобросовестных рекламодателей, что мотивирует последних повторять данный опыт. При этом поисковые системы не накладывают никаких санкций на них.

На основании проведенного анализа, можно выявить несколько практик, ограничивающих конкуренцию, создаваемых поисковыми системами. Следует отметить, что география ограничительных практик зависит от географии распространения поисковой системы, для которой данная практика применима.

Также следует отметить, что с точки зрения общих правил конкуренции, установленных в статье 76 Договора, рынок относится к трансграничному, если географические границы товарного рынка охватывают территории двух и более государств-членов. Таким образом, рынок поисковых систем является трансграничным, т.к. ключевые акторы на рынке поисковых систем (в частности, Google и Яндекс, чья совокупная доля на рынке ЕАЭС превышает 90%) представлены во всех государствах – членах ЕАЭС, что подтверждается данными о пользователях поисковых систем в каждой стране, а также данными по осуществлению коммерческих сделок по закупке рекламы в поисковых системах (таблицы 3.9., 3.10).

Продуктовые границы рассматриваемого рынка определяются деятельностью поисковых систем, как таковых, что обуславливается уникальными и схожими признаками функционирования всех поисковых систем (продуктов), включая формирование и обработку поисковых запросов, выдачу результатов, размещение рекламы по определенным автоматическим алгоритмам.

В таблице 3.11 представлена информация об основных ограничениях на рынке поисковых систем

Таблица 3.11 – Ограничительные практики на рынке поисковых систем

Название ограничительной практики	**Характеристика действия, которое запрещено для доминирующих участников в соответствии со статьей 76 Договора о Евразийском экономическом союзе**	**Географические границы ограничительных практик**
Непрозрачные алгоритмы поисковых систем, не позволяющие однозначно установить непредвзятость поисковой выдачи	2. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе: 1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту (субъекту рынка) либо нанести ущерб его деловой репутации	ЕАЭС
Непрозрачные наборы фильтров, используемых поисковыми системами для фильтрации результатов поиска		ЕАЭС
Использование Колдунщиков (SERP Features) для приоритезации собственных сервисов поисковых систем (и сервисов партнеров) в поисковой выдачи		Россия; Беларусь
Наличие возможности для злоупотребления контекстной рекламы для монополизации рекламной поисковой выдачи с помощью одновременного продвижения основного сайта и сайтов аффилиатов.		ЕАЭС

3.2.2.1 Границы рынка поисковых систем[114]

Рынок поисковых систем, как отмечено выше, – это многосторонний рынок, на котором интернет-пользователи составляют одну сторону, рекламодатели – вторую, а производители контента (сайтов) – третью.

Анализ границ многостороннего рынка и нарушений, совершенных на таком рынке, представляет для антимонопольных органов сложную задачу[115]. В частности потому, что анализ границ рынка и нарушения не должен ограничиваться анализом одной из сторон многостороннего рынка интернет-поиска. Так, несмотря на то, что услуги в области интернет-поиска предоставляются бесплатно для пользователей (то есть на

[114] Автор пункта 3.2.1.2 Семенова Екатерина Вадимовна, эксперт Международного Центра конкурентного права и политики БРИКС НИУ ВШЭ.

[115] Boris P. Paal. Internet search engines and antitrust law. Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2016, Vol. 11, No. 4. P. 300. https://doi.org/10.1093/jiplp/jpw019

одной стороне многостороннего рынка), монетизируются услуги поиска на другой стороне рынка – на стороне рекламодателей. Поэтому антимонопольные ведомства исследуют деятельность компании не только на стороне пользователей, но и на стороне рекламодателей. И подчеркивают, что бесплатное предоставление услуг поиска на стороне пользователей не препятствует определению границ рынка, так как услуги поиска представляют собой экономическую деятельность, потому что монетизация услуг поиска осуществляется на стороне рекламодателей.

Антимонопольное нарушение на многостороннем рынке, совершенное на одной стороне такого рынка, будет затрагивать и другие стороны такого рынка. Как отметила Маргрет Вестагер, комиссар Европейской Комиссии по вопросам конкуренции, антиконкурентные практики Google, длившиеся более десяти лет на рынке поисковой онлайн-рекламы, затронули как конкурентов Google – иных посредников на рынке онлайн-рекламы, так и владельцев сайтов и пользователей, лишив их преимуществ, которые несет в себе состояние конкуренции на рынке[116].

Несмотря на то, что определение границ многостороннего рынка в области интернет-поиска представляет собой непростую задачу, антимонопольные ведомства обращались к определению границ рынка в ряде решений, касающихся злоупотреблений и слияний в области интернет-поиска – рынке общего поиска и вертикального поиска, рынке поисковой онлайн-рекламы.

К числу этих решений относятся решения по делам о злоупотреблениях со стороны Гугл: три решения Европейской Комиссии (по делу Google Search (Shopping), делу Google Android и Google Search (AdSense))[117] и два решения антимонопольного ведомства Франции (дело о злоупотреблении Google на рынке поисковой онлайн-рекламы и дело о злоупотреблении Google на рынке общего интернет-поиска)[118]. Рынок поисковой онлайн-рекламы выделялся и анализировался также в делах о слияниях на рынке онлайн-рекламы, например, решении Федеральной торговой комиссии США по

---

[116] Op.cit.

[117] Европейская Комисия: Дело № AT.39740 Google Search (Shopping), дело № 40099 Google Android и дело № 40411 Google Search (AdSense).

[118] Антимонопольное ведомство Франции: дело 19-D-26 от 19 декабря 2019 о злоупотреблении Гугл на рынке онлайн-рекламы https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26_en.pdf
Предписание по делу 20-MC-01 от 9 апреля 2020 года о злоупотреблении Гугл на рынке общего интернет-поиска https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-04/20mc01.pdf

делу о слиянии Google/DoubleClick[119], решении Европейской Комиссии по слиянию Google/DoubleClick[120] и решении по слиянию Microsoft/Yahoo[121].

В этих решениях антимонопольные ведомства выделяли такие товарные рынки в области интернет-поиска, как рынок общего поиска, рынок вертикального поиска, рынок поисковой онлайн-рекламы, рынок непоисковой онлайн-рекламы, рынок посреднических услуг в области поисковой онлайн-рекламы. Эти рынки формируют самостоятельные товарные рынки и не пересекаются с иными рынками в области интернет-поиска, такими как рынок контентных сайтов, социальных сетей, онлайн-маркетплейсов и др.

Начнем с подхода антимонопольных органов к определению границ *рынка общего поиска и рынка вертикального поиска.*

Рынок общего поиска и вертикального поиска как отдельные товарные рынки в области интернет-поиска выделялись и анализировались в делах Европейской Комиссии и французского антимонопольного ведомства.

Подробно раскрыла Европейская Комиссия определение границ рынка в деле Google Search (Shopping) о злоупотреблении Google на рынке интернет-поиска. В данном деле злоупотребление выражалось в том, что Google отдавал преимущество в поисковой выдаче своим сервисам сравнения товаров в обход аналогичных сервисов конкурентов, манипулируя результатами органической и рекламной выдачи[122]. Как следствие, во многих случаях пользователям было сложно найти сайты конкурентов Google, которые предлагали схожие с Google сервисы сравнения товаров. Конкурирующие с Google сервисы сравнения товаров размещались только в результатах органической выдачи, и их место в выдаче могло понижаться алгоритмами Google. Сервис сравнения товаров Google, напротив, располагался в выдаче преимущественно по отношению к конкурентам и отображался в визуально привлекательном формате.

---

[119] Statement of Federal Trade Commission Concerning Google/DoubleClick, (URL https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf дата обращения 1.05.2020).

[120] Commission Decision of 11 March 2008. Google/DoubleClick, paras 44-73, (URL https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf дата обращения 1.05.2020)

[121] Commission Decision of 18 February 2010, Microsoft/Yahoo! Paras 62-70, (URL https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf дата обращения 1.05.2020).

[122] Guimarães G. C. Global Technology and Legal Theory: Transnational Constitutionalism, Google and the European Union. – Routledge, 2019.

В данном деле Комиссия определила следующие границы рынка: (1) рынок услуг общего поиска (general search services), (2) рынок услуг вертикального поиска в области сравнения товаров (comparison shopping services)[123].

Общий поиск (также может называться онлайн поиск или горизонтальный поиск) – это поиск “вширь”. Например, поиск в браузере Google по запросу “авиабилеты” выдаст ссылки на разные сайты с авиабилетами (например, aviasales.ru, skyscanner.ru и др.). В отличие от горизонтального поиска, вертикальный поиск (specialised search, vertical search) – это поиск, который позволяет осуществить глубокий поиск по заданной тематике. Например, это поиск авиабилетов на сайте momondo.ru с применением разных фильтров (по авиакомпаниям, направлениям полета, с пересадкой или без и другим фильтрам).

Комиссия приходит к выводу, что предоставление услуг общего поиска представляет собой отдельный товарный рынок. Аргументы Комиссии следующие: *во-первых,* предоставление услуг общего поиска представляет собой экономическую деятельность, несмотря на бесплатное предоставление услуг общего поиска. *Во-вторых,* существует ***ограниченная*** взаимозаменяемость и *со стороны сторона* спроса, и *со стороны предложения* между услугами общего поиска и другими онлайн-услугами, такими как контентные сайты (примеры таких сайтов – wikipedia.org, eurasiancommission.org, rbc.ru, zakon.ru), сайты с вертикальным поиском (примеры – booking.com, aviasales.ru, avto.ru, profi.ru, kassir.ru) и социальные сети. *В-третьих*, предоставление услуг общего поиска представляет собой отдельный товарный рынок как на десктопах, так и на мобильных устройствах.

Также Комиссия пришла к выводу о том, что отдельный рынок формируют услуги вертикального поиска. Анализируя взаимозаменяемость товаров в деле Google Search (Shopping) Комиссия выделила отдельный рынок вертикального поиска – рынок вертикального поиска в области сравнения товаров. Сайт с сервисом сравнения товаров (comparison shopping services) – это разновидность вертикального поиска, который: (1) позволяет пользователям искать товары и сравнивать их цены и характеристики по предложениям нескольких различных интернет-магазинов (как небольших онлайн-ритейлеров, так и крупных онлайн маркетплейсов) и (2) предоставляет ссылки, которые

[123] Case AT.39740 — Google Search (Shopping). Commission Decision, para 154. (URL https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf дата обращения 1.05.2020).

ведут на веб-сайты таких интернет-магазинов[124]. Примерами таких сайтов с вертикальным поиском может служить, например, Яндекс.Маркет, сайты с поиском авиабилетов, отелей.

Комиссия пришла к выводу, что сервис сравнения товаров – это отдельный рынок, так как он не является взаимозаменяемым со следующими сервисами: (1) сервисами, предлагающими вертикальный поиск по другим категориям товаров (например, авиабилетам, отелям, ресторанам, новостям)[125], (2) онлайн-рекламой, (3) онлайн-ритейлерами, (4) онлайн-маркетплейсами (например, Amazon, Ebay), (5) оффлайн-сервисами сравнения товаров.

Таким образом, в деле Google Search (Shopping) Комиссия пришла к выводу о том, что Google совершил правонарушение на рынке общего поиска и рынке вертикального поиска в области сравнения товаров.

К определению границ рынка интернет-поиска обращалось антимонопольное ведомство Франции, которое вынесло в 2020 году предписание Google об устранении нарушения на рынке общего поиска. Предыстория этого предписания сконцентрирована на широко и горячо дискутируемой поправке о введении в европейское законодательство нового права – смежного права на новостные публикации в поисковой выдаче. Франция стала первой страной Евросоюза, которая имплементировала в национальное законодательство смежное право на новостные сниппеты. Согласно статье 15 Директивы об авторском праве на Едином цифровом рынке, признается и подлежит охране смежное право на новостной релиз при публикации пресс-релиза в поисковых системах[126]. Проще говоря, отображение новостных сниппетов в поисковой выдаче стало охраняться смежными правами и за отображение новостных сниппетов поисковики должны платить правообладателю и автору новости.

В данном деле нарушение Google состояло в том, что Google прекратил отображение новостных сниппетов французских издателей в поисковой выдаче, не желая

---

[124] Case AT.39740 — Google Search (Shopping). Commission Decision, para 191. (URL https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf дата обращения 1.05.2020).

[125] Иными словами, сервис Google Shopping не заменяет пользователям иные вертикальные поисковые сервисы, такие как Skyscanner, Booking, Airbnb, Profi и др.

[126] DIRECTIVE (EU) 2019/790 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (URL https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN дата обращения 1.05.2020).

платить новостным издателям деньги за отображение новостных сниппетов. По мнению французского антимонопольного ведомства, односторонний отказ Google от отображения новостных публикаций в поисковой выдаче в случае, если правообладатели не дали Google согласие на бесплатное отображение, является злоупотреблением доминирующим положением на рынке интернет-поиска и наносит серьезный ущерб французским новостным издательствам.

В данном деле антимонопольное ведомство Франции определило рынок как "рынок общего поиска"[127]. Антимонопольное ведомство отметило, что услуги по предоставлению общего поиска формируют экономическую деятельность, то есть, бесплатное предоставление услуг поиска не препятствует формированию отдельного рынка. Кроме того, рынок общего поиска не пересекается с рынком контентных сайтов (таких, как Wikipedia, The New York Times и т.д.), рынком вертикального поиска и рынком социальных сетей. Таким образом, антимонопольное ведомство Франции пришло к выводу о том, что рынок общего поиска формирует самостоятельный рынок. Аргументы французского антимонопольного ведомства о взаимозаменяемости услуг общего поиска с иными услугами схожи с аргументами, приведенными Европейской Комиссией в решении по делу Google Search (Shopping).

Перейдем к рассмотрению подходов антимонопольных органов по определению границ *рынка поисковой онлайн-рекламы*.

Антимонопольное ведомство Франции в 2019 году вынесло решение о злоупотреблении Google на рынке поисковой онлайн-рекламы[128]. Данное дело было инициировано антимонопольным ведомством по заявлению компании Gibmedia, аккаунт которой на платформе для рекламодателей Google Ads был заблокирован без каких-либо уведомлений со стороны Google.

Антимонопольное ведомство установило, что нарушение Google состояло в установлении дискриминационных и непрозрачных Правил пользования платформой Google Ads, которые применялись Google непрозрачно и интерпретировались ситуационно. Антимонопольное ведомство Франции пришло к выводу о том, что

---

[127] Décision n° 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse, para 137 (URL, https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-04/20mc01.pdf дата обращения 1.05.2020).

[128] Autorite de la Concurrence. Decision 19-D-26 of 19 December 2019 regarding practices employed in the online search advertising sector/ (https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26_en.pdf дата обращения 1.05.2020)

непрозрачность и недостаточная объективность этих Правил затрудняют их применение рекламодателями, в то время как Google по своему усмотрению может изменить свое толкование правил способом, который трудно предсказать, и принять соответствующее решение о том, соответствуют ли Правилам рекламодатель или нет. Это позволяет Google применять Правила дискриминационным или непоследовательным образом, что приводит к ущербу как для рекламодателей, так и для пользователей поисковых систем[129].

Антимонопольное ведомство Франции определило границы рынка как “рынок поисковой онлайн-рекламы” (online search advertising market), подчеркнув, что платформа Google выступает в роли посредника между пользователями и рекламодателями.

Анализируя взаимозаменяемость товаров, антимонопольное ведомство Франции установило, что поисковая онлайн-реклама формирует отдельный рынок и не является взаимозаменяемой с другими видами рекламы, такими как непоисковая онлайн-реклама, реклама на телевидении и иные виды оффлайн-рекламы.

Так, поисковая онлайн-реклама основана на активном поиске со стороны пользователя – пользователь вводит запрос в поисковой строке, на который ему выдаются релевантные рекламные результаты и органические результаты. Данный вид онлайн-рекламы считается наиболее приближенным к пользователю, наиболее выгодным, так как пользователь максимально заинтересован в сиюминутной покупке и ищет подходящий товар.

В отличие от поисковой рекламы, непоисковая онлайн-реклама выдается пользователю опосредованно, например, при просмотре новостных сайтов, просмотре пользователем видеороликов. В этот момент пользователь не ищет товар напрямую, не находится в моменте выбора товара для покупки, и поэтому непоисковая реклама менее выгодна с точки зрения сиюминутной продажи товара потребителю и направлена больше на формирование интереса и лояльности к бренду[130].

Таким образом, антимонопольное ведомство Франции пришло к выводу о том, что рынок поисковой и непоисковой онлайн рекламы формируют два разных рынка, так как

---

[129] L'Autorité sanctionne Google à hauteur de 150 M€ pour abus de position dominante. (URL https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/lautorite-sanctionne-google-hauteur-de-150-meu-pour-abus-de-position дата обращения 1.05.2020).

[130] Op.cit. Para 284-286.

поисковая и непоисковая реклама не являются взаимозаменяемыми товарами ни со стороны спроса, ни со стороны предложения. Также поисковая онлайн реклама не пересекается с рынком оффлайн-рекламы (на телевидении и т.д.).

Итак, антимонопольное ведомство резюмировало, что рынок поисковой онлайн-рекламы формирует отдельный рынок. Географические границы рынка – национальные границы Франции.

Более узко определены границы рынка поисковой онлайн-рекламы в деле Google Search (AdSense). Европейская Комиссия определила рынок как "рынок посреднических услуг в области поисковой онлайн-рекламы" (the market for online search advertising intermediation)[131]. Комиссия отметила, что Google (платформа AdSense for Search) является посредником между рекламодателями и владельцами веб-сайтов, которые хотят извлекать выгоду, размещая рекламу на своих сайтах.

Нарушение со стороны Google на рынке посреднических услуг в области поисковой онлайн-рекламы выразилось в том, что Google, занимая доминирующее положение на данном рынке: (1) с 2006 года Google включал в договоры с владельцами сайтов условия, запрещающие владельцам сайтов размещать на своих сайтах рекламные объявления от конкурентов Google – иных посредников на рынке онлайн-рекламы, например, Microsoft или Yahoo!, (2) с 2009 года Google стал включать в договоры с владельцами сайтов условия о "премиум-размещении", суть которых состояла в том, что владельцы сайтов обязаны размещать рекламу от Google в наиболее заметных местах сайтов, соответственно, лишая конкурентов Google возможности разместить рекламу в этих наиболее выгодных и "кликабельных" местах сайтов, (3) с 2009 года Google обязал владельцев сайтов получать письменные разрешения от Google для любых изменений того, как сайт отображает рекламу от конкурентов Google, что позволило Google контролировать то, как отображается реклама от конкурентов (Google смог контролировать, насколько реклама от конкурентов может быть привлекательной для пользователя).

Данное дело демонстрирует взаимосвязь всех сторон рынка интернет-поиска: злоупотребление Google, выступающего посредником на рынке онлайн-рекламы,

---

[131] Пресс-релиз Европейской Комиссии по делу № 40411 Google Search (AdSense) (URL https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770 дата обращения 1.05.2020).
В настоящий момент по состоянию на июнь 2020 года полный текст решения Комиссии не опубликован, поэтому недоступен проведенный Комиссией анализ взаимозаменяемости услуг на рынке посреднических услуг в области онлайн-рекламы.

выразилось в навязывании владельцам сайтов условий договора, невыгодных не столько самим владельцам веб-сайтов, но третьим лицам – конкурентам Google на рынке посреднических услуг в области онлайн-рекламы. Как отметила Маргрет Вестагер, комиссар Европейской Комиссии по вопросам конкуренции, антиконкурентные практики Google, длившиеся более десяти лет, затронули как конкурентов Google – иных посредников на рынке онлайн-рекламы, так и владельцев сайтов и пользователей, лишив их преимуществ, которые несет в себе состояние конкуренции на рынке[132].

Резюмируя вышеизложенные подходы Европейской комиссии и французского антимонопольного ведомства, можно сделать вывод о том, что в обобщенном виде ведомства выделили следующие рынки в области интернет-поиска:

1. Рынок общего поиска;
2. Рынок вертикального поиска по категориям товаров;
3. Рынок поисковой онлайн-рекламы;
4. Рынок непоисковой онлайн-рекламы;
5. Рынок посреднических услуг в области поисковой онлайн-рекламы.

Анализируя взаимозаменяемость услуг в области интернет-поиска, ведомства установили, что рынок общего поиска не пересекается с рынком вертикального поиска, а также с рынком социальных сетей и рынком контентных сайтов. Рынок вертикального поиска по определенной категории товаров не пересекается с сервисами, предлагающими вертикальный поиск по другим категориям товаров (например, авиабилетам, отелям, ресторанам, новостям), рынком онлайн-рекламы, рынком онлайн-ритейлеров и онлайн-маркетплейсами (например, Amazon, Ebay). В свою очередь, рынок поисковой онлайн-рекламы не пересекается с рынком непоисковой онлайн рекламы и рынком оффлайн-рекламы.

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что рынок интернет-поиска – это общее теоретическое понятие, которое на практике включает в себя отдельные многосторонние рынки в области интернет-поиска, такие, как рынок общего интернет поиска, рынок вертикального поиска и т.д. И определение границ рынка интернет-поиска – непростая задача для антимонопольного ведомства, учитывая многосторонний характер рынка[133].

---

[132] Op.cit.

[133] Boris P. Paal. Internet search engines and antitrust law. Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2016, Vol. 11, No. 4. P. 300. (URL https://doi.org/10.1093/jiplp/jpw019 дата обращения 1.05.2020).

Проблема 1 и 2 - Непрозрачные алгоритмы поисковых систем, не позволяющие однозначно установить непредвзятость поисковой выдачи, а также непрозрачные наборы фильтров, используемые поисковыми системами для фильтрации результатов поиска

Преимущества систем алгоритмического принятия решений, которые используются, в том числе, в поисковых системах для ранжирования результатов выдачи (или исключения из выдачи некоторых результатов), таят в себе значительные риски для отдельных лиц (дискриминация; искажение информации; ограничение свободы выбора) и экономики в целом (недобросовестная конкуренция; ограничение доступа к рынкам). Важнейшим фактором, который позволяет системам алгоритмического принятия решений, принимать автоматически решения является их способность обрабатывать большие объемы данных, которые с помощью методов машинного обучения, строят статистические модели прямо из имеющихся данных. Однако данный масштаб, сложность и независимость вывода результатов приняты решений вызывают обеспокоенность, т.к. данные системы являются непрозрачными для большинства пользователей, взаимодействующих с данными системами. Если не будут созданы надлежащие структуры управления, непрозрачность алгоритмических систем может привести к негативным последствиям, т.к. компьютер никогда не поясняет почему он принял такое решение, не предлагает компенсационных механизмов или механизмов корректировки.

Данные алгоритмы используются и в поисковых системах, и для большинства пользователей такие алгоритмы являются «черным ящиком». Поисковые системы для выдачи качественных результатов поиска применяют сложные автоматизированные алгоритмы для принятия решения, листинга, ранжирования выдачи, составления рейтингов сайтов, а также фильтры. В результате, ряд сайтов (а, следовательно, товаров и услуг), может дискриминироваться, относительно собственных сайтов поисковых систем (сайтов партнеров) или товаров и услуг, произведенных в определенной стране.

В ЕС начали обсуждение новых требований, касательно раскрытия алгоритмов работы цифровых сервисов в рамках проекта Algorithmic Awareness-Building[134]. На текущий момент в рамках данного проекта назначена ответственная рабочая группа (E-commerce and Platforms (Unit F.2)), а также The European Parliament's Panel for the Future

[134] Algorithmic Awareness-Building –(URL:: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/algorithmic-awareness-building дата обращения 21.10.2019 г.).

of Science and Technology (STOA) опубликовала два отчета по проведенным исследованиям, касаемо подотчетности и прозрачности алгоритмов.

Первый отчет «Understanding algorithmic decision-making: Opportunities and challenges[135]» был подготовлен French National Research Institute for the Digital Sciences и описывал технические аспекты алгоритмов автоматического принятия решений, а также возможности и риски, связанные с их использованием. Кроме этого, в отчете предложены ряд политик для снижения этических, политических, правовых, социальных и технических проблем и рисков, связанных с алгоритмами принятия решений.

Основные выводы отчета заключаются в том, что «прозрачность» алгоритмов (т.е. открытие кода алгоритмов) не должно являться абсолютным решением, т.к. используемый код зачастую будет непонятен не-экспертам. В свою очередь, «объясняемость» алгоритмов (т.е. публикация пояснений как работает алгоритм), как решение тоже имеет ряд недостатков: 1) данное понятие должно трактоваться всегда по-разному, в зависимости от того, для какой аудитории потребителей осуществляется «объяснение»; 2) «объясняемость» может быть затруднена, если применяемый алгоритм полностью автоматический и постоянно перестраиваемый. Таким образом, авторы приходят к выводам, что «прозрачность» и «объясняемость» несомненно уменьшат риски при использовании алгоритмов, позволив выявить недостатки и риски, но не дают гарантии, что данные алгоритмы надежные и справедливые. Наиболее эффективным подходом, по мнению авторов исследования, является «подотчетность» самих алгоритмов.

«Подотчетность» алгоритмов достигается с помощью нескольких инструментов: алгоритмическая оценка воздействия, аудит и сертификация. Основное требование критерия «подотчетности» заключается в возложении ответственности на операторов алгоритмов или провайдеров: т.е. именно они должны доказать, что их алгоритм соответствует ожидаемым требованиям. «Подотчетность» также не может гарантировать того, что алгоритмы не нарушают установленные требования, однако если сертификация является строгой, аудиты проводятся на регулярной основе, контрольно-надзорные органы имеют в своем распоряжение достаточные средства, инструменты и знания (в частности право доступа к коду алгоритма и данным для

---

[135] Understanding algorithmic decision-making: Opportunities and challenges (URL: http://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_STU(2019)624261 дата обращения 21.10.2019 г.).

машинного обучения), то потенциальные проблемы могут быть обнаружены заблаговременно и, соответственно, вовремя могут быть приняты корректирующие решения.

Второй отчет «A governance framework for algorithmic accountability and transparency[136]» был подготовлен University of Nottingham. В исследовании приведены кейсы из реальной жизни, как алгоритмы принимают «несправедливые» решения, а также даны пояснения, что значит «несправедливые» решения, указаны какие сложности и последствия могут возникнуть при попытках добиться «справедливого» решения.

В исследовании описываются причины случаев, когда решения, принимаемые алгоритмами, оказывались нечестными, из-за решений, принимаемых в ходе разработки алгоритмов или конструктивных особенностей алгоритмической модели, встроенных на разных этапах жизненного цикла. Была установлена взаимосвязь между проблемой справедливости и инструментами «прозрачности» и «подотчетности», одновременно с этим, подчеркнута важность «ответственного подхода в исследованиях и инновациях» (responsible research and innovation (RRI)) для достижения справедливости при принятии решения алгоритмическими системами. В основе RRI лежит обеспечение инклюзивного, рефлексивного и подотчетного инновационного процесса, посредством привлечения заинтересованных сторон на протяжение всего жизненного цикла инновации. С точки зрения разработки алгоритмов, это означает необходимость контекстуального рассмотрения алгоритма для определения наиболее значимых заинтересованных сторон и разработку таких механизмов как семинары с заинтересованными сторонами и фокус-группы.

В исследовании разработаны варианты политики в области управления «прозрачностью» и «подотчетностью» алгоритмов на основе анализа социальных, технических и нормативных проблем, связанных с алгоритмами. Авторы предлагают набор из четырех политических опций, каждая из которых касается своего аспекта алгоритмической прозрачности и подотчетности: 1) повышение осведомленности: улучшение образования граждан, «хранители прав» (watchdogs) и осведомители (whistle-blowers); 2) подотчетность в использовании в государственном секторе алгоритмов принятия решений; 3) регулирующий надзор и юридическая

---

136 A governance framework for algorithmic accountability and transparency (URL:http://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_STU(2019)624262 дата обращения 21.10.2019 г.).

ответственность; 4) глобальная координация при регулировании алгоритмов.

Возвращаясь к ситуации на территории ЕАЭС, следует рассмотреть ситуации ограничительных практик, связанных с непрозрачностью поисковых алгоритмов и используемых фильтров в двух наиболее популярных поисковых системах: Яндекс и Google. Важно отметить, что проблема непрозрачности поисковых алгоритмов и используемых поисковыми системами фильтров были объединены в одну проблему, т.к. по заверениям самих разработчиков поисковых систем: уже несколько лет фильтры являются неразрывной составляющей поисковых алгоритмов. Поэтому, объективно говоря: регулирование поисковых алгоритмов включает в себя регулирование фильтров, применяемых в данных алгоритмах.

Для начала важно отметить, что Яндекс и Google на своих официальных страницах имеют документы, характеризующие общие принципы работы поисковых систем:

У Яндекса - Принципы ранжирования поиска Яндекса;[137]

У Google - Принципы работы алгоритмов Google Поиска;[138]

В данных документах утверждается, что 1) поисковые системы не являются цензорами; 2) они не продают места в поисковые выдачи, а также на ранжирование никак не влияет ни религиозные, ни идеологические, ни политические предпочтения сотрудников, т.к. ранжирование происходит автоматически; 3) основная цель ранжирования поисковой выдачи и фильтрации сайтов — это предоставление пользователю наиболее полезной и релевантной информации; 4) при формировании поисковой выдачи, поисковые системы учитывают персональные данные пользователей, чтобы улучшить результаты поиска.

Важно отметить, что несмотря на полезность данных документов (т.к. они во многом помогают лучше разобраться и понять то, как работают поисковые системы), их юридическая значимость остается под вопросом.

Кроме этого, Google и Яндекс несколько раз в год обновляют алгоритмы своих поисковых систем. Каждое большое обновление значительно перенастраивает поисковые алгоритмы, что существенно влияет на результаты поисковой выдачи

---

[137]Принципы ранжирования поиска Яндекса – URL:https://yandex.ru/company/rules/ranking/ дата обращения 21.10.2019 г.).

[138] Принципы работы алгоритмов Google Поиска (URL:https://www.google.com/intl/ru/search/howsearchworks/algorithms/ дата обращения 21.10.2019 г.).

(например, внедренный Яндексом в августе 2017 года алгоритм Королев основывался на семантическом анализе всего текста индексируемых документов с целью сопоставления их смысла со смыслом пользовательского запроса, а более ранний алгоритм Владивосток, представленный в феврале 2016 года, при формировании поисковой выдачи учитывал адаптированность сайта к просмотру с переносных устройств, повышая в выдаче адаптированные сайты).

Google за полгода старается предупреждать веб-разработчиков о новом апдейте поискового алгоритма, указывая в чем именно заключается суть обновления, а также предоставляя рекомендации, как можно к нему подготовиться. Эта информация размещается в специальном блоге Google для веб-мастеров (Webmaster Central Blog[139]). Кроме этого, Google регулярно выкладывает в открытый доступ руководство для асессоров[140] – тех, кто анализирует качество страниц и чьи оценки используются в алгоритмах.

Однако, большинство веб-разработчиков, специализация которых заключается в оптимизации сайта под критерии поисковых систем (SEO – Search Engine Optimization), зачастую полагаются на свой опыт и метод проб и ошибок при оптимизации своих сайтов, т.к. до конца механизмы работы алгоритмов и, самое важное, фильтров, остаются не раскрытыми. Сами поисковые системы это комментируют так, что веб-мастера должны сосредоточиться на создании качественного контента, а не пытаться обманывать поисковые алгоритмы и фильтры.

Для того, чтобы лучше отразить то, какое влияние могут оказывать поисковые фильтры поисковых систем на поисковую выдачу, в таблице 3.12 приведены фильтры, существование которых либо подтверждено поисковыми системами, либо обнаружено опытным путем SEO разработчиками.

Таблица 3.12 – Фильтры поисковых систем

Тип фильтра	**Название фильтров (* помечены неофициальные названия) и их характеристика**

[139] What webmasters should know about Google's core updates (URL:https://webmasters.googleblog.com/2019/08/core-updates.html дата обращения 21.10.2019 г.).

[140]Search quality evaluator guidelines (URL:https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/ru//searchqualityevaluatorguidelines.pdf дата обращения 21.10.2019 г.).

Использование обманных входящих ссылок	*«Пингвин» (Google); «Минусинск» (Яндекс); «Ссылочный взрыв*»(Google; Яндекс); «Ссылочный спам / Пессимизация* (Google; Яндекс)»; «Внутренний/Внешний Непот* (Google; Яндекс)»*: фильтры понижают сайт в поисковой выдачи (или полностью исключают его), если сайт использует нечестные решения, связанные со входящими ссылками: избыточная (спамная) перелинковка внутри/вне сайта; избыточное число и доля SEO-ссылок в ссылочном профиле сайта; манипулирование ссылочной массой; спам в анкорах текстов входящих ссылок; неестественно высокий темп наращивания ссылочной массы
Низкое качество содержимого	*«АГС» (Яндекс); «Панда (Google); «Повторяющийся контент*» (Яндекс; Google); «Новый*» (Яндекс)*: ограничение в ранжировании и индексации сайтов за отсутствие на сайте качественной и уникальной информации; использование рерайта и ворованного контента; автоматически сгенерированного текста.
Низкое юзабилити интерфейса сайта; неудобный дизайн; плохая микроразметка	*«Переоптимизация*» (Яндекс); «Спам в микроразметке*» (Google); «Баден-Баден» (Яндекс); «АГС» (Яндекс); «Панда» (Google)*: понижают сайт в выдаче, если дизайн и юзабилити сайта устарели и сказываются на функциональности сайта негативно.
Рекламная составляющая	*«Назойливая реклама*» (Google;Яндекс); «Обманная и избыточная реклама*» (Яндекс); «Page layout» (Google); «Обман мобильных пользователей*» (Google;Яндекс); «За рекламу вводящую в заблуждение*» (Яндекс); «За навязчивые оповещения*» (Яндекс)*: фильтры понижают в ранжировании сайты с избыточным рекламным содержимым (popunder, clickunder, pop-up); сайты с обманным содержимым во всплывающих окнах; сайты, содержащие для мобильных пользователей агрессивную рекламу (подписка, clickunder, скачка и т.д.); сайты содержащие рекламу, которая вводит пользователей в заблуждение (оформлена как элементы навигации, не помечена как реклама); сайты вынуждающие пользователя подписаться на рекламные оповещения (push)
Поведенческие фильтры	*«Накрутка ПФ» (Яндекс); «Содействие имитации действий пользователей*» (Яндекс):* понижают в выдаче сайты, которые искусственно улучшают кликовые поведенческие факторы, применяя мотивированный трафик и эмуляцию действий пользователей в поисковой системе, а также, которые заставляют пользователей выполнять действия по накрутке кликовых поведенческих факторов (например, через частый ввод КАПЧИ)

Мошенничество	*«Кликджекинг*» (Яндекс; Google); «Криптоджекинг*» (Яндекс; Google):* понижают положение сайтов в поисковой выдаче, которые используют технологию кликджекинга (размещение на странице невидимых элементов с помощью которых владельцы сайтов обманным путём могут получить номер телефона пользователя из социальной сети и прочую персональную информацию); помечают сайты, которые содержат скрипты, предназначенные для майнинга криптовалют с использованием вычислительных мощностей устройств пользователей, как «Сайт может быть опасен».
Сайт не для людей	«АГС» *(Яндекс)*; «Партнерки*» *(Яндекс; Google)*; «Псевдосайты*» *(Яндекс; Google); «Баден-Баден» (Яндекс); «Панда» (Google):* ограничивают в ранжировании и индексации сайты, которые созданы не для пользователей, т.е. которые размещают у себя большое число исходящих ссылок; которые не создают дополнительной ценности для пользователей; содержат в себя большое число seo-текстов (например, невидимые ключевые слова).
Несоблюдение технических требований	*«Панда» (Google); «отсутствие оптимизации под мобильный трафик*» (Google); «пенальти за медленную загрузку*» (Google); «АГС» (Яндекс), «фильтр за отсутствие оптимизации к мобильному трафику и некорректные мобильные редиректы*» (Яндекс):* понижение в поисковой выдачи сайтов, которые не оптимизированы под мобильные девайсы; не соответствуют техническим требованиям поисковых систем; которые медленно загружаются или имеют некорректные структуру или разметку.
Аффилированность сайтов	*«Фильтр аффилиатов*» (Яндекс; Google); «На одинаковые сниппеты*» (Яндекс)*: фильтры направлены на группировку сайтов на выдаче в случае существенного пересечения текстовой информации на разных сайтах, или иных ключевых характеристик сайтов (одинаковые контактные данные на сайтах; одинаковые данные, указанные при регистрации доменов; одинаковый хостинг; схожесть доменных имен, шаблонов, структуры сайтов; одинаковый или сильно схожий дизайн; одинаковая информация о компании; одинаковый каталог товаров с похожими описаниями и ценами и т.д.), так, чтобы в поисковой выдаче остался только один из сайтов группы
Взрослое содержимое	*«Adult-фильтр*» (Яндекс; Google):* фильтры не показывают в поисковой выдаче сайты с тематикой для взрослых, если запрос не подразумевал «взрослой» тематики.

Обман поисковой системы	*«АГС», «Минусинск» «Пингвин», «Панда». «Бан*»*: исключают из индексации сайты, использующие для привлечения трафика обманные техники (Дорвеи; Списки поисковых запросов; Клоакинг; Сайты-клоны и т.д.)
Нарушение законодательства	Удаление из результатов поиска ссылок на сайты, которые нарушают законодательство, например, Федеральные Законы РФ № 149 и 139.
Ручные санкции	По наблюдениям SEO-специалистов, антиспам-аналитики поисковых систем регулярно вручную накладывают санкции и фильтры на сайты, если автоматические алгоритмы не сработали. В таких случаях выход из под фильтра максимально затруднен и возможен только после обращения в службу поддержки.

Перечень используемых поисковыми системами фильтров показывает, что потенциально поисковые системы могут оказывать значимое влияние на результаты поисковой выдачи. Представители поисковой системы заявляют, что делают это во благо пользователей: предоставляя им наиболее полезные результаты поиска. При этом фактов, которые бы явно указывали на то, что поисковые системы злоупотребляют алгоритмами поиска или фильтрами с целью влияния на рынок и продвижения определенных участников рынка, обнаружено не было.

Однако общая закрытость поисковых алгоритмов и поисковых систем, а также не признание поисковыми системами использования ряда фильтров (в таблице такие фильтры обозначены символом «*») могут оказывать негативное влияние на состояние рыночной конкуренции.

Первая видимая проблема: ручные санкции, которые накладываются на сайт специалистами поисковых систем. Антиспам-аналитики мониторят работу фильтров и стараются найти те сайты, которые должны были попасть под определенный фильтр, но почему-то не попали. В отношении таких сайтов используется ручное понижение его в списках выдачи (через ручное его внесение под определенный фильтр). Такой ручной подвод под фильтры является наиболее проблемным для владельцев сайтов, т.к. вынуждает их взаимодействовать с поддержкой поисковых систем, что в совокупности с тем, что владелец сайта не владеет достаточной информацией о фильтрах и поисковых алгоритмах, а представители поисковой системы признают существование далеко не всех фильтров, сильно затрудняет и затягивает решение проблемы. Данная проблема

заключается в абсолютно разном отношении к попаданию под фильтр у представителей поисковой системы и у владельцев сайтов. Владельцы сайта задаются вопросом: «За что я попал под поисковый фильтр?». В свою очередь, представитель поисковой системы считают, что владельцы должны спрашивать: «Что я должен сделать, чтобы мой сайт стал более полезным и ценным?».

Вторая проблема кроется в недобросовестности конкурентов. Если число игроков на рынке не сильно большое, то рано или поздно один из игроков решает вывести информационный сайт своего конкурента из строя, подведя его под один из фильтров. Дело в том, что для того, чтобы, например, накрутить посещаемость сайта конкурента (тем самым подвести его под поведенческие фильтры) или использовать обманные входящие ссылки на сайт конкурента с неблагонадежных сайтов (и также подвести этот сайт под фильтр) не ненужно быть владельцем сайта или обладать какими-либо правами администратора. В свою очередь, попав под фильтр по вине нечестных действий конкурента, владельцу сайта придется решать этот вопрос через службу поддержки с неопределенным исходом. Также выше (в разделе «Исследование ситуаций применение ограничительных практик и возможного нарушения конкуренции, а также определение географических границ ограничительных практик) был описан еще один пример с фильтрами аффилиатами.

Обозначенная в данном пункте опроса проблема также подтверждается и результатами опроса: 42% респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что поисковые системы выдают в приоритете ограниченный перечень сервисов? (Не считая рекламных ссылок)» ответили, что «Да, они делают это умышленно».

Проблема 3 - Использование Колдунщиков (SERP Features) для приоритезации собственных сервисов поисковых систем (и сервисов партнеров) в поисковые выдачи.

Колдунщики (или SERP features) – это специальные элементы выдачи поисковых систем, которые отвечают на вопрос пользователя прямо на странице с результатами поиска, чтобы избавить его от поиска информации по ссылкам. Информация для Колдунщиков берется либо с сайта, который должен быть первым в органической выдаче (если он правильно оптимизирован), либо с собственных сервисов поисковых систем.

Выделяется множество типов Колдунщиков (в Google около 17; в Яндексе около 13), каждый из которых характеризует то, как будет представлена информация и где именно (в каком месте страницы с результатами поисковой выдачи) – см рисунок 3.27.

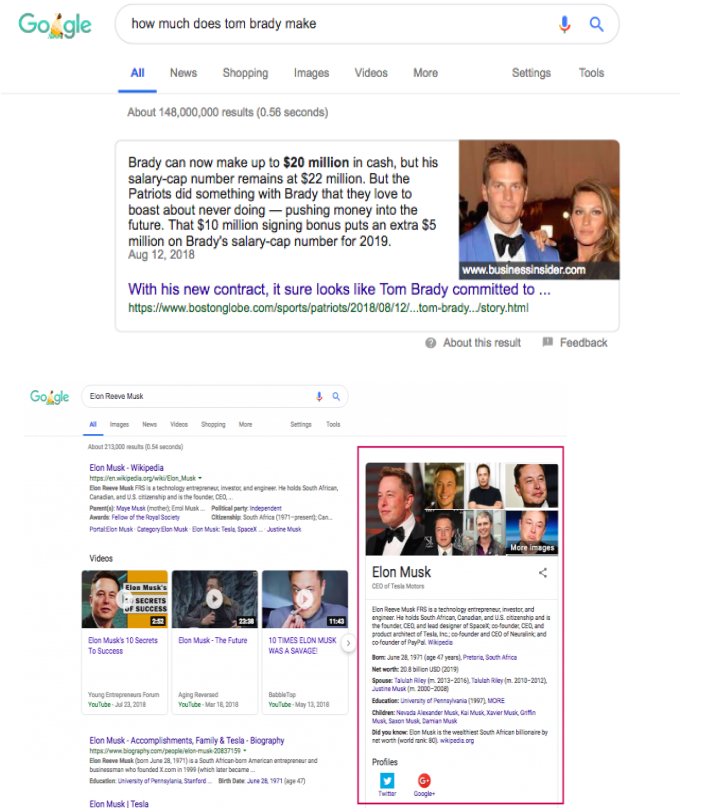


Рисунок 3.27 – Типы Колдунщиков Google: сверху - Answer Box; снизу - Knowledge Graph (ист. https://komarketing.com/blog/serp-features/)

Несмотря на то, что Колдунщики действительно направлены на увеличение ценности поисковых систем для пользователей, упрощая для них процесс поиска, тем не менее, очень быстро сформировалось мнение, что такой новый подход к выдаче результата поиска с помощью Колдунщиков привел к тому, что Яндекс и Google стали приоритезировать собственные сервисы и электронные площадки при выдаче результатов поиска с помощью колдунщиков, ограничивая в таких возможностях своих конкурентов, что сказывается негативно на посещаемости отдельных сайтов, а также на продажах товаров или услуг других производителей.

Такая ситуация уже привела к штрафу Google Европейской комиссией на 2,42 млрд евро, а также разбирательством между Яндекс с одной стороны и 2GIS, Авито, IVI, Profi.ru и ЦИАН с другой. При этом, важно отметить, что представители Яндекса не считают, что колдунщики оказывают влияние на выбор потребителей[141].

С целью доказательства влияния SERP Features (а конкретно Google's comparison shopping service) на потребительский выбор пользователей поисковой системы,

[141] «Яндекс» объяснил, как работают «колдунщики» (URL:https://fedpress.ru/news/77/society/2258842 дата обращения 21.10.2019 г.).

Европейская комиссия заказала исследование[142], в рамках которого было установлено следующее:

- С 2008 года Google значительно изменил на европейских рынках стратегию продвижения своего сервиса сравнения покупок (Google's comparison shopping service), в основе которой было положено полное доминирование среди поисковых систем;

- Google систематически выделяет заметные места (в верхней части результатов поиска или рядом с ними справа) Google's comparison shopping service на странице выдачи результатов поиска, когда пользователь вводит поисковый запрос, связанный с продуктами, которые имеются в Google's comparison shopping service;

- Google понижает в поисковой выдаче конкурентные сервисы сравнения товаров за счет автоматических алгоритмов поиска, которые построены на критериях Google. Эксперимент показал, что наиболее известный конкурентный сервис сравнения товаров находится на 4 странице выдачи результатов поиска, а остальные конкурентные сервисы еще ниже. При этом, сам Google's comparison shopping service не попадает в органическую выдачу (т.к. он отображается в SERP Feature) и поэтому его позиция не занижается данным алгоритмом;

- Таким образом, Google's comparison shopping service намного лучше виден пользователям поисковой системы Google, чем конкурентные сервисы для сравнения товаров;

- При этом, эксперимент показал, что пользователи гораздо чаще нажимают на результаты поиска, которые более заметны, то есть на те результаты поиска, которые появляются выше на странице выдачи результатов поиска. На персональном компьютере: 10 результатов поисковой выдачи, которые расположены на первой странице результатов выдачи и расположены в самом верху получают 95% всех кликов, при этом на самый верхний результат выдачи приходится 35% всех кликов; первый результат на второй странице поисковой выдачи получил только 1% от всех кликов. При этом, искусственное перемещение первого результата поисковой выдачи на первой странице на третью позицию на первой странице привел к снижению кликов по данному результату на 50%. На мобильном телефоне данные выводы еще более заметны. Следовательно, положение результатов поисковой выдачи значительно

---

[142] Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service (URL:https://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm дата обращения 21.10.2019 г.).

сказывается на потребительском выборе, а значит предоставляя наиболее заметные для Google's comparison shopping service, Google дал своему сервису значительные конкурентные преимущества перед конкурентными сервисами сравнения товаров.

В отношении колдунщиков Яндекс также было проведено подобное исследование рекламным агентством Муравейник.tools: «Какие колдунщики убивают CTR органики».[143] Результаты исследования были представлены на одиннадцатой конференции по интернет-маркетингу Cybermarketing 2018 в офисе Mail.ru Group.

Среди выводов исследования было обозначено как именно Колдунщики влияют на то, какие страницы в поисковые выдачи выбирают пользователи. Так одной из проблем является то, что на текущий момент органическая выдача практически не показывается на первом экране поисковой выдачи: «в случае с большим разрешением (экрана монитора) органика по этим запросам появляется в середине второго экрана (на первом экране органики нет вообще), а в случае с меньшим — внизу второго или даже третьего экрана» (рисунок 3.28).

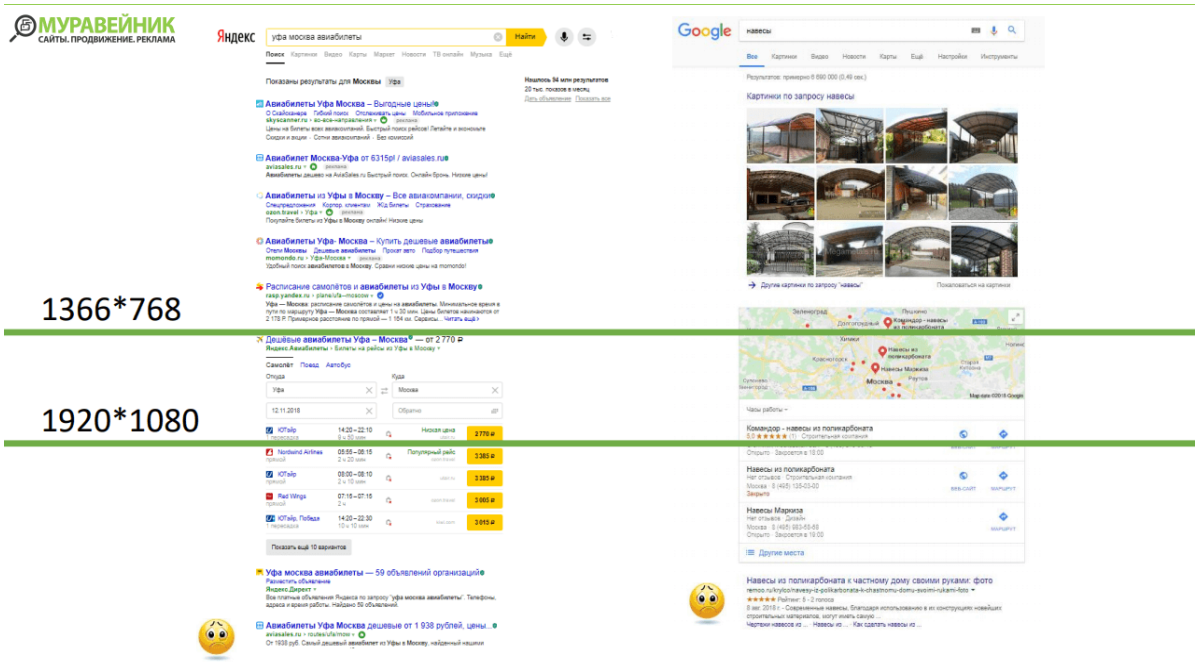


Рисунок 3.28 – Зеленой чертой обозначена граница первого экрана просмотра на устройствах с расширением 1366*768 и 1920*1080 пикселей (на данный - самые популярные расширения экранов пользователей в России).

Источник: https://www.seonews.ru/analytics/cybermarketing-2018-kakie-koldunshchiki-

---

[143] Какие колдунщики убивают CTR органики – URL:https://www.seonews.ru/analytics/cybermarketing-2018-kakie-koldunshchiki-ubivayut-ctr-organiki/ (дата обращения 21.10.2019 г.).

ubivayut-ctr-organiki/

Кроме этого, авторы исследования, проанализировав поисковую базу из 130 тыс. запросов, пришли к выводу, что различные колдунщики в разной степени оказывают негативное влияние на показатели CTR для органической выдачи (т.е. сколько кликов приходится на органическую выдачу на общее число показов). При единственном колдунщике снижение CTR происходит на 10 - 50% (зависит от типа Колдунщика, самое сильное снижение (50%) у «инфоответа справа»). Еще сильнее снижение CTR происходит, если на странице одновременно присутствует двое и больше колдунщиков (CTR у органической выдачи может падать вплоть до 0%).

В Приложении В приведены некоторые примеры Колдунщиков (SERP Features) в поисковых системах Яндекс и Google. Как и указывалось выше, Колдунщики имеют несколько типов и выполняют различные функции, и в большинстве случаев их трудно назвать незаметными, что зачастую и приводит к тому, что пользователи изначально не имеющие представления о том, какими сервисами они хотят пользоваться (или какие сайты посетить), в первую очередь обратят внимания на сервисы поисковиков, представленные Колдунщиками.

В таблице 3.13 приведенные в Приложении В Колдунщики сгруппированы в разрезе своих характеристик, а также в таблице приведены примеры организаций, по отношению к которым Колдунщики являются инструментом недобросовестной конкуренции.

Таблица 3.13 – Характеристика Колдунщиков (SERP Features)

Название типа Колдунщика (SERP Features)	**Форма Колдунщиков (SERP Features)**	**Какие конкурентные организации ограничивают**
Колдунщики от Яндекс.Погода	Имеют две формы: отображаются прямо во время формирования запроса и отображаются выше органической выдачи, в т.ч. с помощью графических элементов.	Сайты метеорологических агентств (например, GISMETEO)

Колдунщики от Кинопоиск и Яндекс.Видео	Колдунщик от Кинопоиска (сервис, выкупленный Яндексом) расположен справа от органической выдачи. Колдунщик от Яндекс.Видео расположен среди органической выдачи, но выделен графическими элементами.	Онлайн кинотеатры (Ivi, Okko и т.д.). Яндекс.видео позволяет смотреть видео, не уходя со страницы поиска от чего страдает посещаемость сайтов, где расположено видео
Колдунщики от Яндекс.недвижимость	Располагается под рекламными предложениями и над органической выдачей, выделяется графическими элементами.	Риэлтерские агентства, сайты-агрегаторы предложений рынка недвижимости (например, ЦИАН)
Колдунщики от Авто.ру (сервис выкуплен Яндекс	Располагается под рекламными предложениями и над органической выдачей, выделяется графическими элементами.	Сайты дилерских центров, площадки по продаже автомобилей (например, Авито).
Колдунщики от Яндекс.Авиабилеты	Располагается под рекламными предложениями и над органической выдачей, выделяется графическими элементами и интерактивной формой ввода данных для уточнения данных поиска.	Сайты-агрегаторы по продаже авиабилетов (например, Skyscaner).
Колдунщики от Яндекс.Путешествия	Располагается под рекламными предложениями и над органической выдачей, выделяется графическими элементами и интерактивной формой ввода данных для уточнения данных поиска.	Сайты-агрегаторы по продаже авиабилетов и ЖД билетов (например, Skyscaner или tutu.ru).
Колдунщики от Яндекс.услуги	Расположен среди органической выдачи, но выделен графическими элементами.	Сайты-агрегаторы, специализирующиеся на объявлениях услуг (Youdo; Авито; Профи.ру).

Колдунщики от Яндекс.маркета и Беру.ру (совместный проект Яндекса и Сбербанка)	Имеют две формы: отображаются прямо во время формирования запроса и отображаются справа от органической выдачи. Колдунщики от Беру.ру расположены справа от органической выдачи.	Маркет плейсы
Колдунщики от Яндекс.еда	Расположены сверху над органической выдачей, а также выделяются графическими элементами и имеют интерактивную форму ввода.	Сервисы доставки еды (Delivery club).
Колдунщики от Youtube (Google)	Расположены сверху над органической выдачей, а также выделяются графическими элементами.	Онлайн кинотеатры (Ivi, Okko и т.д.).
Колдунщики от Google Maps, позволяющие бронировать отели через Google Maps	Располагается под рекламными предложениями и над органической выдачей, выделяется графическими элементами и интерактивной формой ввода данных для уточнения данных поиска.	Сайты для бронирования отелей (Booking.com, Островок и т.д.).
Колдунщики от Google Flights	Располагается под рекламными предложениями и над органической выдачей, выделяется графическими элементами и интерактивной формой ввода данных для уточнения данных поиска.	Сайты-агрегаторы по продаже авиабилетов (например, Skyscaner).

Колдунщики (SERP Features) является сравнительно новым инструментом и на текущий момент проходит процесс своего становления и, как указывало выше (в разделе «Исследование ситуаций применение ограничительных практик и возможного нарушения конкуренции, а также определение географических границ ограничительных практик») представители Яндекс пытаются учесть интересы всех игроков рынка, а Google был уже даже оштрафован за антиконкурентное поведение со стороны Европейской комиссии. Однако общая неурегулированность данного вопроса на законодательном уровне может привести к тому, что будут ущемлять интересы не самых

крупных игроков рынка, или данные практики будут использованы другими или новыми поисковыми системами.

Проблема 4 - Наличие возможности для злоупотребления контекстной рекламы для монополизации рекламной поисковой выдачи с помощью одновременного продвижения основного сайта и сайтов аффилиатов.

Проблема продвижения сайтов - аффилиатов в контекстной рекламе является признаваемой поисковыми системами проблемой, с которой они пытаются бороться, однако участники рынка сообщают, что борьба эта недостаточно эффективна, а более эффективные методы не применяются, т.к. поисковики боятся потерять прибыль от продажи услуг недобросовестным рекламодателям.

Суть проблемы заключается в следующем: система контекстной рекламы поисковых систем функционирует по принципу аукциона: количество строчек для показа объявлений ограничено и за них происходит торговля между участниками рынка. Однако основное правило аукциона: один участник – одно предложение зачастую нарушается. Недобросовестные рекламодатели публикуют за раз сразу два и больше рекламных объявлений своих сайтов, чтобы занять все рекламные строчки рекламы, увеличив тем самым шанс, что пользователь воспользуется его сайтом, а не сайтом конкурента. При этом, каждый сайт недобросовестного рекламодателя по сути представляет товары или услуги одного и того же поставщика.

Google прямо запрещает «показ одновременно нескольких объявлений с рекламой одной и той же организации, приложения или сайта»[144]. В свою очередь Яндекс в пункте 3.11 своих правил[145] также запрещает одновременное размещение сходных объявлений: «При размещении Рекламных объявлений по соответствующему ключевому слову (словосочетанию) из Группы объявлений, признанных сходными, Пользователю показывается только одно объявление, у которого значение, рассчитанное с учетом показателей: прогноз Кликабельности, Цена за Клик / CPM и Коэффициент качества, является наилучшим. Все остальные Рекламные объявления такой группы признаются дублирующими и не показываются (не размещаются)». При этом «схожесть» объявлений Яндекс определяет самостоятельно.

---

[144] Нарушение правил использования рекламной сети (URL:https://support.google.com/adspolicy/answer/6020954 дата обращения 21.10.2019 г.).

[145] Правила показа (URL:https://yandex.ru/legal/direct_display_rules/ дата обращения 21.10.2019 г.).

В соответствии с правилами поисковые системы склеивают такие объявления в одно, однако, чтобы такого не происходило, недобросовестные рекламодатели маскируют второй и последующие рекламируемые сайты (сайты-аффилиаты), меняя названия, внешний вид и другие признаки, позволяющие определить принадлежность сайта одним и тем же владельцам.

В таких случаях обман раскрывается с помощью жалобы конкурентов, которые для того чтобы составить эту жалобу должны провести целое расследование и найти доказательства принадлежности рекламируемых сайтов одному и тому же владельцу. Рассмотрение жалобы занимает до 6 дней в Яндекс.Директ и до 30 дней в Google Adwords. Если жалоба подтверждается, то поисковая система склеивает объявления, при этом недобросовестный рекламодатель не несет никаких штрафных санкций и может дальше продолжать размещать рекламу в поисковых системах для своего основного сайта. При этом, часть недобросовестных рекламодателей продолжают данную практику, создавая для своего сайта-аффилиата «зеркала» (на что уходит 2-3 часа) и продолжая тем самым рекламировать свой основной сайт и «зеркало» для сайта-аффилиата, что вынуждает конкурентов снова обращаться в поддержку, искать доказательства и ждать пока пройдет срок рассмотрения.

Пограничные проблемы

Кроме перечисленных выше проблем, следует отдельно отметить ту, которая не связана с ограничительными практиками или недобросовестной конкуренцией, однако из-за которой значимость перечисленных выше проблем значительно усиливается. Речь идет о проблеме доминирующего положения иностранной поисковой системы Google практически на всех рынках ЕАЭС (кроме рынка РФ, где ситуация пока еще сохраняет статус олигополии, однако тренд показывает на усиление присутствия Google и на этом рынке).

Возможные последствия доминирующего положения на рынке поисковых систем в ЕАЭС:

1)Доминирующее положение одной поисковой системы приводит к тому, что единственная организация получает контроль над основными потоками данных (истории просмотров и покупок, рейтинги товаров, личные данные пользователей, их запросы, мнения, эмоции, влияние лидеров сообществ). В условиях, когда эффективность работы поисковых систем зависит от

эффективности машинного обучения (а следовательно чем больше данных для анализа получает поисковая система, тем лучше она работает), обладатель несравнимо большим объемом данных создает непреодолимые барьеры для других участников рынка: анализ больших объемов данных позволяет предоставлять для пользователей поисковых систем более привлекательные и ценные рекомендации (результаты поиска), что не позволит новичкам рынка захватить значимую долю рынка.

2)Лидером рынка поисковых систем выступает глобальная корпорация (Google), конкурировать с которой национальным корпорациям (а уже тем более новым местным стартапам) практически невозможно. Это вызвана особенностями функционирования глобальных корпораций: Экономия за счет эффектов масштаба и диверсификации, сетевые эффекты, контроль над данными, более эффективным налогообложением. Даже если стартапы выходят на этот рынок, они быстро сталкиваются с конкурентным давлением и в конечном итоге могут быть приобретены доминирующими платформами. С момента своего основания в 1998 году компания «Гугл» приобрела 212 фирм, общая стоимость которых превышает 17 млрд долларов.

При этом транснациональный лидер оказывает значительное (зачастую негативное) воздействие на экономику стран. И речь здесь идет не только о таких вещах как потеря рабочих мест или упущенные налоги (эти проблемы уже или решаются, или решены), а о том, что глобальные корпорации скрывают большую часть цепочки создания добавочной стоимости, уводя большую часть фрагментов цепочек в экосистемы третьих стран, а также не позволяя странам получать достаточное количество цифровых активов (уже сейчас предприниматели РФ считают, что более подробную и качественную информацию о рынках ЕАЭС можно получить от зарубежных поставщиков, а не от российских корпораций). Кроме этого, национальные поисковые системы чаще оказывают положительное влияние на развитие местных рынков. В пример можно привести опыт китайского национального поисковика Baidu, который выделил значительные ресурсы на «оцифровку» местного мелкого бизнеса, а также опыт Яндекс, который выделил значительные объемы финансирования на развитие образования в России.

3) Доминирующее положение единственного игрока должно вызывать озабоченность злоупотреблением рыночным влиянием с его стороны, степенью его

контроля над данными и вредом, который он может наносить потребителю. Речь идет о соглашениях с пользователями, которые могут быть не выгодными для них (или могут нести скрытую опасность) и которые они будут вынуждены заключать, чтобы получить качественные услуги поиска. Например, соглашение о передаче личных данных другим участникам рынка (уже сейчас поисковая система DuckDuckGo, которая не собирает никаких личных данных о пользователях не может конкурировать с Google, не смотря на не самую лучшую политику конфиденциальности у Google), участие в социальных экспериментах без согласия пользователей[146] и т.д. Доминирующее положение приводит к тому, что пользователи начинают считать данного поставщика незаменимым и вынуждены принимать его условия предоставления услуг.

4) Цена на контекстную рекламу (цена за клик), которая определяется с помощью аукциона, будет расти (т.к. крупные игроки будут концентрировать ресурсы на бюджете контекстной рекламы у единственной поисковой системы, вместо того, чтобы распределить их равномерно между несколькими), что не позволит эффективно пользоваться инструментами контекстной рекламы более мелким участникам рынкам.

3.2.3 Рекомендации по устранению ограничительных практик и обеспечению недискриминационного доступа

1) Стратегия по усилению присутствия национальных поисковых систем на рынках ЕАЭС. Текущие условия, когда на рынке ЕАЭС доминирует иностранная поисковая система (Google) должна вызывать обеспокоенность по многим причинам (перечислены в предыдущем разделе). Тем не менее, ни в одной из национальных стратегий, связанных с развитием цифровой экономики, государств-членов ЕАЭС не отмечено развитие собственных национальных поисковых систем.

Опыт России в создании государственной поисковой системы (Спутник) можно считать практически полностью провалившимся, что может говорить о том, что целесообразнее концентрировать усилия не на создании еще одной государственной поисковой системы, а на стимулировании конкуренции за счет повышения рыночных

---

[146] Например, социальная сеть Facebook, занимающая аналогичное Google положение, только на рынке социальных сетей, проводила эксперимент на некоторой части своих пользователей, редактируя их новостную ленту, добавляя в нее больше негативных новостей и измеряя как меняется настроение у пользователей. Когда эксперимент вскрылся, пользователи выразили негодование, но социальную сеть не покинули, т.к. альтернативу Facebook на американско-евопейском рынке найти сложно.

долей, существующих национальных поисковых систем (Яндекс; mail.ru; Tut.by и т.д.) различными инструментами. Например, стимулирование использования приоритизируемых поисковых систем (т.е. поисковых систем государств-членов ЕАЭС, о повышении рыночной доли до определенного процента которых принято решение) в государственных и бюджетных учреждениях; финансирование маркетинговых и рекламных программ и т.д. Важно отметить, что стратегия должна работать только до того момента, пока национальные поисковые системы не займут определенную рыночную долю, т.е. целью стратегии не должно становиться полное вытеснение иностранных поисковых систем или создании ситуации, когда доминирующие позиции на рынке начнет занимать одна из национальных поисковых систем.

2) Поисковые системы это достаточно сложный (технически и экономически) многосторонний рынок, который требует регулирования значительного числа процессов, которые не свойственны другим рынкам (в том числе цифровым). Существующее законодательство о конкуренции не покрывает значительной части деятельности поисковых систем, что позволяет возникать ситуациям, когда по факту происходит нарушение сущности рыночной конкуренции, но де-юре нарушения как такового нет. Также важно учитывать, что не вся деятельность поисковых систем, которая оказывает влияние на положение организаций на рынке, может подпадать под антимонопольное законодательство или законодательные акты о конкуренции. Таким образом, целесообразно рассмотреть вопрос о разработке отдельного регулирования деятельности поисковых систем, которое включало бы в себя, в том числе, и требования по избеганию практик недобросовестной конкуренции.

3) Рассмотренный опыт Евросоюза в решении проблемы с ситуацией непрозрачных алгоритмов автоматического принятия решений (которые используются в поисковых системах) показывает, что есть три основных подхода в решении данной проблемы с точки зрения законодательства:

- Открытость: когда имеется законодательное требование о публикации кода поисковой системы;
- Объяснимость: когда поисковая система обязана объяснить все принципы работы алгоритмов;
- Подотчетность: когда на поисковую систему наложены обязательства о

лицензировании своих алгоритмов, в ходе которого поисковая система должна доказать, что используемые алгоритмы соответствуют определенным критериям. Данный подход также требует создания системы контроля и надзора, которая, из-за специфики подконтрольного субъекта, должна обладать значительными ресурсами и знаниями.

Каждый из подходов имеет ряд преимуществ и недостатков. Тем не менее, наиболее эффективным, с точки зрения достижимости того, что поисковые системы не будут использовать поисковые алгоритмы, оказывающие недобросовестное влияние на рынок и конкуренцию, является подход «Подотчетность». Однако, важно помнить, что цифровые рынки склонны к саморегулированию, а их стремительное развитие во многом также объясняется отсутствием забюрократизированных требований. Поэтому целесообразно при разработке нормативных требований прислушиваться к мнению представителей национальных поисковых систем, действующих на территории ЕАЭС.

4) Законодательство о регулировании интернет рекламы.

Интернет реклама, в первую очередь речь идет о рекламе в поисковых системах, представляет из себя рынок, который с каждым годом увеличивает свои объемы во всех странах-членах ЕАЭС, даже в кризисные годы. Тем не менее, несмотря на свою сложность, регулирование интернет рекламы, в первую очередь обязательства поисковых систем по предотвращению ситуаций ее недобросовестного использования, практически никак не регулируются. Целесообразно рассмотреть возможность законодательного регулирования использования интернет рекламы, а также закрепления обязательств, накладываемых на рекламодателей, на поисковые системы, а также на сайты, которые участвуют в партнерских программах и размещают интернет рекламу.

3.3 Анализ рынка электронной коммерции

3.3.1 Общая характеристика рынка электронной коммерции

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи Интернета: электронный обмен информацией; электронную торговлю; электронный маркетинг; электронный банкинг; электронные страховые услуги и т.д.

Наибольшую значимость, с точки зрения оборотов денежных средств и числа вовлеченных участников, из данного перечня представляет Электронная торговля: в 2019 доход на мировом рынке электронной торговли достиг 1 800 517 миллионов долларов (52,3% населения взаимодействуют с данным рынком), а к 2023 году прогнозируется рост до 2 674 077 миллионов долларов (планируется рост проникновения пользователей до 61,1%)[147]. Именно поэтому, множество экспертов, когда говорят об электронной коммерции, подразумевают именно Электронную торговлю.

Согласно данным Morgan Stanley, Российский рынок Электронной торговли (самый большой на территории ЕАЭС) может достичь 52 млрд долларов к 2023 году[148]. Что также подчеркивает значимость вопросов, связанных с данным рынком, и неотложность их решения. Но прежде чем непосредственно перейти к характеристике имеющихся проблем и вопросов, связанных с ограничительными практиками на рынке электронной торговли будет дана характеристика данного рынка.

Электронная торговля включает в себя множество сторон участников:

— цифровые торговые платформы;

— потребители, которые приобретают товар или услугу;

— коммерческие предприятия, предлагающие товары и услуги к продаже;

— операторы сервисов, связанных с ‘лектронной торговлей: доставка, оплата, складские услуги.

При этом вовлечение тех или иных сторон в процессы будет зависеть от множества факторов, например, Электронная торговля может осуществляться напрямую через сайт-магазин продавца, а операторы сервисов доставки могут отсутствовать, если продавец использует собственные мощности для доставки товаров.

Электронная торговля может быть разделена на множество категорий по различным видам классификаций. К наиболее популярны критериям классификации относятся:

— Классификация по участникам электронной торговли: B2C; C2C; B2B; B2G;

---

147 eCommerce (URL:https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide дата обращения 21.10.2019 г.).

148 Morgan Stanley sees Russian e-commerce grow nearly 3-fold by 2023 (URL:https://www.ewdn.com/2018/10/15/morgan-stanley-report-sees-russian-e-commerce-on-the-edge-of-new-growth-cycle/ дата обращения 21.10.2019 г.).

C2B.

- Классификация по предметам продажи: услуги; цифровые продукты; физические продукты.
- Классификация по бизнес-модели: Drop Shipping; Private label; White label; Warehousing.
- Классификация по каналу продажи: через собственный сайт-магазин продавца; через торговую площадку (разных типов).

Для целей выполнения данной работы, целесообразно рассмотрение электронной торговли в двух разрезах: классификация по участникам электронной торговли и классификация по предметам продажи, т.к. остальные классификации практически не имеют никакого отношения к ограничительным практикам.

Стремительное развитие технологий приводит к тому, что, если раньше электронная торговля проходила через специальные сайты-магазины продавца продукта (т.е. действовала схема один продавец и множество покупателей), то уже несколько лет происходит выдавливание сайтов-магазинов электронными торговыми площадками и прайс-агрегаторами, которые чаще всего называют маркетплейсами. Так, например, в 2016 году трафик интернет-магазинов вырос на 4%, а рост трафика маркетплейсов достиг 78%[149]. В целом, в мире, маркетплейсы уже значительно исказили структуру рынка розничной торговли: например, Amazon занимает 50% рынка электронной торговли в США, а в Китае, где 30% непродовольственного ассортимента продается в Интернете, 80% рынка электронной торговли занимает Alibaba[150]. Важно отметить, что США и Китай в совокупности занимают более половины доли мирового рынка электронной торговли (на страны ЕАЭС приходится около 1% от общемирового объема покупок).

Маркетплейсы – это онлайн-площадки, которые собирают, систематизируют информацию о товарах и услугах различных продавцов, зарегистрированных в системе, и предоставляют такую информацию покупателям в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки товара.

---

[149] Гурская, С. П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce / С. П. Гурская // Проблемы и перспективы электронного бизнеса: сборник научных статей международной научно-практической конференции, Гомель, 9–10 ноября 2017 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. А. Н. Семенюты. – Гомель, 2017. – С. 26–30.

[150] Все без ума от маркетплейсов (URL:https://marketmedia.ru/media-content/marketpleysy-ot-logistov-i-bankirov/ дата обращения 21.10.2019 г.).

В свою очередь, маркетплейсы также имеют несколько категорий (Таблица 3.14.)

Таблица 3.14 – Классификация маркетплейсов

	Характеристика	**Пример**
Классифайд (доска объявлений)	Место для размещения объявления продавца о продаже товаров или услуг. Обычно обладают возможность сортировать, фильтровать и категоризировать объявления для возможности их сравнения и изучения.	Avito; dmir.ru; irr.ru
Скидочные сервисы (сервисы купонов)	Место, где производитель товара или услуги предлагает товар по очень дешевой цене (обычно скидка составляет от 50%) с целью продвижения своих товаров или услуги среди пользователей площадки сервиса. Потребитель должен, для получения скидки, купить купон у площадки сервиса.	Slivki; Biglion; Купонатор
Ценовые агрегаторы	Сервис собирает, группирует товары и цены на них из разных источников в один с единым пользовательским интерфейсом.	GoogleShoping; Яндекс.маркет; PriceGrabber
Онлайн-супермаркет	Место продажи товаров различных брендов и производителей, разделенных на категории. Бывают двух типов: вертикальные (специализируются на товарах одной категории, например, только товары для животных) и горизонтальные (представлены товары множества категорий).	Amazon; AliExpress; Lamoda
Площадки оптовых продаж	Площадка с удобным и быстрым поиском поставщиков и производителей для оптовых закупок или налаживания партнёрских отношений.	Alibaba; bigopt.com
Площадка аукционов (тендеров)	Интернет-порталы, где участники торгов (заказчик и поставщик), взаимодействуют друг с другом с целью получить наиболее выгодных условий для осуществления сделки и заключения контракта.	eBay; zakupki.gov.ru; Ay.by

	Характеристика	Пример
Биржи фриланса	Площадка-сервис для поиска поставщика услуг, готового выполнить определенное задание. Площадки могут иметь специализацию (например, только для копирайтеров или дизайнеров, репетиторов или программистов) или не иметь таковой.	Weblancer.net; Freelance.ru; FreelanceJob.ru; uJobs; Neotext
Сервисы бронирования	Сервисы предоставляющие удобный интерфейс для бронирования услуг у нескольких поставщиков, с возможностью их сравнения или сопоставления. Или сервисы, агрегирующие заказы клиентов для исполнения их несколькими поставщиками услуг.	Uber; Booking.com; AirBnb
Образовательные платформы	Сервисы, предоставляющие пользователям возможность получения уроков (знаний) из разных областей, с помощью лекций (чаще всего видео) и учебных материалов, подготовленных различными производителями (чаще всего университетами).	Coursera; Skillbox; LendWings; Нетология

Маркетплейсы имеют несколько вариантов монетизации своей деятельности, которая определяется их типом, а также используемой бизнес-моделью:

—Продажа рекламы (размещение баннеров; контекстной рекламы);

—Комиссия со сделок (комиссия с продажи товаров или услуг);

—Оплата за действия пользователей (оплата продавцом различных действий пользователей, например, просмотр телефона продавца, переход по ссылке на сайт продавца и т.д.);

—Продажа дополнительных услуг (продвижение объявления продавца в топ или его выделение; упаковка; гарантийная (безопасная) сделка и т.д.).

Как и прочие цифровые рынки, построенные на основе платформ, маркетплейсам свойственен сетевой эффект, который определяется критической массой пользователей-покупателей. Одной из основных проблем, которую должен решить маркетплейс, это привлечь значительное количество пользователей – покупателей. Покупатели приходят в сервис только тогда, когда в нем есть достаточное количество продавцов. В свою

очередь, приобретая товар, покупатели создают ценность сервиса для продавцов, что приводит к росту их числа и их вовлеченности в проект. Поддержание баланса, так чтобы сервис учитывал интересы обеих сторон – критически важная задача для жизнеспособности маркетплейса.

Объемы рынка электронной торговли значительно различаются между государствами-членами ЕАЭС. Объемы рынка в Российской Федерации значительно превышают объемы остальных рынков, вместе взятых (таблица 3.15).

Таблица 3.15 - Объемы рынка электронной торговли в странах ЕАЭС[151]

	Доход рынка Электронной торговли в 2019 году, млн. долларов	Проникновение пользователей на рынок в 2019 году, млн пользователей
Россия	18 613	98,1
Казахстан	1 895	12,1
Беларусь	736	6,4
Армения	137	1,6
Кыргызская Республика	112	2,2

Оценка основных акторов на рынке электронной коммерции возможна с двух сторон: лидеры по объему рынков (т.е. магазины и маркетплейсы, которые получают больше всего денег) и лидеры по траффику (т.е. магазины и маркетплейсы, которые чаще всего посещают). Важно учитывать, что из-за значительного объема рынка электронной торговли Российской Федерации, лидеры на данном рынке будут с большей вероятностью становится и лидерами на общем рынке ЕАЭС.

По прогнозам Morgan Stanley[152], к 2023 году на рынке электронной торговли будут 4 основных игрока: Yandex.market+Beru.ru (25%); AliExpressRussia (Tmall) (14%); Ozon (16,2%); Wildberries (7,4%). На долю остальных игроков рынка будет приходится

[151] eCommerce (URL:https://www.statista.com/outlook/243/622/ecommerce/eastern-europe (дата обращения 21.10.2019 г.).

[152] Morgan Stanley sees Russian e-commerce grow nearly 3-fold by 2023 – (URL:https://www.ewdn.com/2018/10/15/morgan-stanley-report-sees-russian-e-commerce-on-the-edge-of-new-growth-cycle/ дата обращения 21.10.2019 г.).

37,4% объемов рынка. Но на сегодняшний день, на долю 4 указанных выше лидеров приходится всего 37,5%, что конечно не позволяет говорить о монополии какого-либо из лидеров рынка.

Важно отметить, что Morgan Stanley в своем исследовании не выделяет доли таких важных игроков на российском рынке, как *Citylink.ru,* DNS-Shop.ru, Eldorado.ru, Lamoda.ru и MVideo.ru, хотя и признает, что их доля была выше, чем у Ozon в 2017 году.

Данные Webinterpret[153] это подтверждают, относя к лидерам на рынке электронной торговли: Aliexpress.ru; Ozon.ru; Eldorado.ru; Dns-shop.ru; Mvideo.ru.

Что касается других крупных рынков электронной торговли в ЕАЭС (Беларусь и Казахстан), то Webinterpret в Беларуси[154] выделяет следующих лидеров на рынке электронной торговли Kufar.by (относится к классифайдам), Aliexpress.com, Wildberries.by, 21vek.by, а в Казахстане[155] - Olx.kz; Aliexpress.com; Wildberries.kz.

Согласно данным Data insight, которые опубликовали топ-100 интернет-магазинов по объемам онлайн-продаж в России[156], первые 10 мест принадлежат следующим игрокам: wildberries.ru; citilink.ru; mvideo.ru; ozon.ru; dns-shop.ru; lamoda.ru; eldorado.ru; svyaznoy.ru; technopoint.ru; petrovich.ru. При этом одни из лидеров других рейтингов находились во второй половине рейтинга: tmall.aliexpress.com на 54 месте, а beru.ru на 52 месте.

В 2018 году, Forbes Казахстан составил подобный рейтинг «25 крупнейших торговых интернет-площадок РК[157]». Если убрать из данного рейтинга сервисы бронирования и сервисы продажи билетов, то к 10-ти самым крупнейшим интернет-магазинам в Казахстане будут относиться: kaspi.kz, my.avon.kz, lamoda.kz, technodom.kz, sulpak.kz, wildberries.kz, shop.kz, alser.kz, kolesa.kz, kz.oriflame.com.

---

[153] Ecommerce sales facts & tips on selling in Russia – (URL:https://www.webinterpret.com/us/sell-online/russia/ дата обращения 21.10.2019 г.).

[154] Ecommerce sales facts & tips on selling in Belarus (URL:https://www.webinterpret.com/us/sell-online/belarus/ дата обращения 21.10.2019 г.).

[155] Ecommerce sales facts & tips on selling in Kazakchstan (URL:https://www.webinterpret.com/us/sell-online/kazakchstan/ дата обращения 21.10.2019 г.).

[156] Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России (URL:https://www.top100.datainsight.ru/ дата обращения 21.10.2019 г.).

[157] 25 крупнейших торговых интернет-площадок - 2018 (URL:https://forbes.kz/ranking/25_krupneyshih_torgovyih_internet-ploschadok_-_2018 дата обращения 21.10.2019 г.).

3.3.2 Выявление и анализ ограничительных практик на рынке электронной коммерции

Следует отметить, что с точки зрения общих правил конкуренции, установленных в статье 76 Договора, рынок относится к трансграничному, если географические границы товарного рынка охватывают территории двух и более государств-членов. Рынок электронной коммерции является трансграничным, т.к. ключевые акторы на рынке электронной коммерции (в частности, электронные площадки Wildberries, Ozon, *Aliexpress и т.д.*) представлены во всех государствах – членах ЕАЭС, что подтверждается данными по доле пользователей услугами указанных участников рынка электронной коммерции (таблица 3.15.).

Что касается границ продуктового рынка, важно отметить, что некоторые категории маркетплейсов несколько отличаются от классического понимания торговой площадки, через которую реализуется торговая сделка между продавцом и покупателем (т.е. по схеме: деньги покупателя становятся деньгами платформы, а уже потом становятся деньгами продавца). Некоторые маркетплейсы не осуществляют продажу товаров напрямую. Например, классифайды лишь размещают объявления продавцов и продают тем дополнительные услуги по продвижению объявлений, а покупатель, в свою очередь, передает деньги и забирает товар напрямую у продавца (т.е. деньги за товар не попадают маркетплейсу).

Аналогично действуют некоторые скидочные сервисы и сервисы бронирования, которые, во-первых, чаще всего подразумевают получение услуг, а, во-вторых, подразумевают получение услуги или товара непосредственно от продавца, зачастую оплачивая их стоимость напрямую продавцу (маркетплейс получает лишь комиссию с продажи, списывая ее со счета продавца).

Биржи фриланса и образовательные платформы всегда подразумевают под собой получение услуги покупателем, что не позволяет в полной мере изучать их по единой методологии с товарными рынками: ограничительные практики зачастую накладываются на таких рынках физической невозможностью оказания услуг продавцом.

Можно сделать вывод, что рынок электронной коммерции в целом очень многообразен и включает в себя множество видов и подвидов товарных рынков в зависимости от модели функционирования, специфики реализуемого товара и пр. В

данном контексте определение продуктовых границ товарного рынка будет зависеть от конкретного рынка, на котором антимонопольный орган усматривает признаки наличия антимонопольного правонарушения.

Таким образом, в исследовании анализируется рынок электронной коммерции, подразумевающий под собой несколько категорий маркетплейсов: онлайн-супермаркет и площадки оптовых продаж, которые имеют уникальные особенности по сравнению с классическими торговыми оффлайн рынками, обусловленные использованием Интернет-сервисов, пониженными транзакционными издержками участников, повышенной мобильностью реализуемых товаров.

Принято считать, что для интернет-сделок не существует границ между странами. Покупатели могут искать товары по всему миру, а интернет-магазины (продавцы) должны рассматривать весь мир как потенциальный рынок. Однако, как показывает международный опыт, потребители зачатую сталкиваются с барьерами для трансграничных онлайн-транзакций.

Видов таких барьеров множество: административные (когда работа в какой-либо стране затруднена из-за законодательного регулирования или налоговой политики); языковые (когда электронный сервис не локализирован под язык страны, а значительная часть населения той страны не понимает язык, используемый на электронном сервисе); сложности с оплатой; отсутствие доставки и т.д. Кроме таких барьеров, которые можно назвать обоснованными, существуют барьеры, которые были созданы искусственно самими электронными площадками. Речь идет о таком явлении, как геоблокинг - ситуация, когда онлайн-магазины ограничивают доступ к своим сервисам покупателям из определенных стран. Геоблокинг происходит на основе местоположения покупателя, полученного с помощью инструментов геолокации: определение физического адреса по IP-адресу; по почтовому адресу или по реквизитам платежной карты.

Зачастую геоблокинг используется в целях соблюдения национального законодательства, которые накладывают различные ограничения на электронную торговлю. Например, для некоторых типов защищенного авторским правом цифрового мультимедийного контента, а в странах ЕАЭС ограничена онлайн торговля алкогольной продукции, табачных изделий, лекарственных препаратов, ювелирных изделий.

Однако геоблокинг также может использоваться и в коммерческих целях, т.е. барьеры создаются с целью получения прибыли или сокращения издержек. Например, интернет-магазины могут предлагать различные цены и условия продажи для продукта

или услуги в зависимости от географического местоположения потребителя: продавать товар дороже в странах, где покупательская способность населения выше, а, чтобы данные покупатели не воспользовались более дешевым предложением для жителей других стран, блокировать им доступ к этим предложениям. Наконец следует помнить, что трансграничные продажи могут быть очень дорогостоящими из-за высоких административных расходов, связанных с соблюдением налоговых и нормативных положений на иностранном рынке.

Геоблокинг это не только блокировка контента (предложений) на сайте или самого сайта, но также и ситуации, когда в зависимости от того, с IP какой страны покупатель заходит, будет зависеть на какой сайт он попадет. Это означает, что покупатели из определенных стран перенаправляются на сайты, созданные специально для них. Естественно, что на таких сайтах ценовые и товарные предложения также будут кастомизированы под платежеспособность населения определенной страны.

Европейская комиссия серьезно обеспокоилась проблемой создания Европейского Единого Цифрового Рынка (European Digital Single Market), включив его в список основных приоритетов политики. Данный приоритет направлен на содействие трансграничной онлайн-торговле и сокращению регуляторных барьеров, а также на уменьшение торговых издержек, которые сегментируют онлайн-рынки. К инструментам приоритета, например, относится снижение затрат на доставку посылок, облегчение управления разницей в ставках НДС, открытие трансграничного доступа к медиа-контенту, защищенного авторским правом и т. д. Устранение геоблокинга стало одной из целей Стратегии ЕС - EU Digital Single Market Strategy.

Теоретически, с 3 декабря 2018 года на территории ЕС геоблокинг был запрещен. Новое антигеоблокинговое регулирование наказывает организации, которые дискриминируют покупателей в зависимости от того, в какой стране они находятся. Данное регулирование связано с Законодательством ЕС о конкуренции в области электронной коммерции и EU Digital Single Market Strategy. Данное регулирование включает в себя несколько исключений: транспорт, аудиовизуальные услуги, здравоохранение и азартные игры. При этом само антигеоблокинговое регулирование должно осуществляться на национальном уровне с соблюдением условия, что организации его нарушающие, должны облагаться высокими штрафами. В 2020 году Европейская комиссия планирует провести исследование, чтобы проверить, как страны эффективно реализуют антигеоблокинговую политику.

Тут следует отметить, что подобные исследования уже проводились в 2009 и 2016 году, с помощью тайных покупателей (EU Mystery Shopping Survey), которые определяли степень геоблокинга в интернет-магазинах, работающих на территории Европейского Союза. Основными выводами исследований стало, что чаще всего иностранные покупатели сталкиваются с проблемой оплаты в интернет-магазинах, а геоблокинг зависит от типа товара и этому явлению больше подвержены Электроника и электротовары.

Европейский союз не единственный, кто стал бороться с явлением геоблокинга. В Израиле также забеспокоились данным вопросом и выпустили Закон об устранении препятствий в сфере импорта в 2018 году, который действует в качестве временного распоряжения (“хораат шаа”) на 3 года. Необходимость принятия такого закона была вызвана политикой борьбы с дорогой жизнью в Израиле. В частности, было признано, что технология геоблокинга позволяет направить пользователей-израильтян на сайты, где интересующие их товары продаются по “израильской цене” — значительно более высокой, чем за рубежом. Геоблокинг также ограничивает техническое и программное обслуживание электроники, приобретенной за рубежом. Эксклюзивные поставщики, в свою очередь, пользовались данной технологией, чтобы ограничить возможности Израильтян приобретать товары за рубежом, и обеспечивали продажи по своим каналам распространения и по более высокой цене. Закон же в свою очередь дает Антимонопольному управлению полномочия давать лицензированным поставщикам указания, какие конкретные шаги они должны предпринимать для предотвращения ограничения конкуренции и для предотвращения явления геоблокинга[158].

Возвращаясь к ситуации на территории ЕАЭС, важно отметить, что активных обсуждений касаемо проблемы такого явления как геоблокинг, не проводилось. Однако, по мнению некоторых экспертов, существуют ограничения, связанные с трансграничной электронной торговлей, которые не позволяют гражданам государств-членов ЕАЭС пользоваться услугами того или иного интернет-магазина или покупать определенные товары.

К таким проблемам были отнесены:

—ограничения или запрет на продажу отдельных категорий товаров в сети

---

[158] Закон об ограничении эксклюзивных поставщиков утвержден к итоговому чтению (URL:https://cursorinfo.co.il/all-news/zakon-ob-ogranichenii-eksklyuzivnyh-postavshhikov-utverzhden-k-itogovomu-chteniyu/ дата обращения 21.10.2019 г.).

Интернет на пространстве ЕАЭС: прямой запрет внутри государств – членов ЕАЭС действует на алкогольную продукцию, табачные изделия, лекарственные препараты, также действуют сильные ограничения на пересылку ювелирных изделий. При этом правила пересылки внутри страны и между государствами – членами слабо регулируют данные процессы, что приводит к тому, что покупатели приобретают такие товары не у добросовестных продавцов, работающих на территории ЕАЭС, а иными путями;

— недостаточное развитие логистических систем приводит к тому, что покупатели не могут заказать доставку товара: многие плейсмаркеты имеют собственные службы доставки товаров, которые строятся на пунктах выдачи товаров. При этом распространенной проблемой является сильная фрагментация, различные уровни развития транспортных маршрутов, различные уровни развития инфраструктуры логистических центров, отсутствие распределительных складов в труднодоступной местности и т.д. Все это приводит к тому, что не только стоимость доставки может различаться в разы для покупателей в разных городах и странах, но плейсмаркеты и интернет магазины полностью исключают доставку товаров для некоторых покупателей;

— недостаточное урегулирование процессов электронной оплаты: к наиболее распространённым способам электронной оплаты на территории ЕАЭС относятся оплата через карточные платежные системы (Visa; Mastercard; МИР), через операторов цифровой наличности - электронные кошельки (Webmoney; Яндекс.Деньги; PayPal). Кроме этого распространение начинает получать новый способ оплаты: система быстрых платежей, которая на текущий момент создана только в Российской Федерации (проходит опытно-промышленную эксплуатацию в Беларуси). Однако не все маркетплейсы и интернет магазины поддерживают все виды интернет оплаты. В первую очередь проблему вызывает прием карт, использующих для транзакций национальные платежные системы (МИР; Белкарт и т.д.), а также электронных кошельках, которые не всегда доступны для оплаты во многих маркетплейсах. Ситуацию с электронными кошельками усугубляют и новые ограничения, введенные в июле 2019 года в закон «О национальной платежной системе» (ФЗ-161), которые требуют деанонимизации владельцев кошельков и ограничивают размеры сумм оборотов. Сравнительно новый способ оплаты через систему быстрых

платежей пока что собираются поддерживать единичные маркетплейсы (например, Wildberries). С точки зрения законодательства, эксперты видят проблему в отсутствии гармонизированного правового поля для организаций, оказывающих платежные услуги. А сами требования к платежным сервисам различаются в странах ЕАЭС, что затрудняет проведение трансграничных платежей. К тому же, на данный момент электронные кошельки могут использоваться только при транзакциях B2C, хотя данный метод оплаты был бы удобен и в B2B сегменте;

— языковой барьер в мультиязычном цифровом пространстве: покупатели, могут сталкиваться с проблемами при использовании интернет-магазинов, если тот не переведен на их язык. Зачастую для описания товаров используется автоматический перевод, что не всегда дает корректное понимание информации о покупаемом товаре или условиях сделки. К тому же, перевод текстовых данных, с соблюдением семантической и лексической однородности необходим для формирования справочников, номенклатур и классификаторов для автоматического сбора статистики (для наднационального уровня) или для создания прайс-агрегаторов и автоматических сервисов (для бизнеса).

Проведенный анализ позволяет выделить ряд ограничительных практик на рынке электронной торговли:

— геоблокинг: ограничение доступа к сайту в зависимости от физического адреса покупателя;

— геоблокинг: перенаправление покупателя на другой сайт в зависимости от физического адреса покупателя;

— геоблокинг: изменение цены на товар или услугу в зависимости от физического адреса покупателя;

— геоблокинг: отсутствие возможности регистрации на сайте для совершения покупок в зависимости от физического адреса покупателя;

— отсутствие возможности оформления доставки;

— отсутствие возможность электронной оплаты через распространенные платежные системы или электронные кошельки;

— отсутствие локализации электронной площадки под официальные языки ЕАЭС.

Исследование ситуаций применения ограничительных практик и возможного

нарушения конкуренции происходила двумя методами: проведением социологического опроса среди граждан государств-членов ЕАЭС, а также была разработана и апробирована методика исследования методом «Тайного покупателя» в отношении наиболее популярных маркетплейсов государств-членов ЕАЭС. Отчет по результатам социологического исследования общественного мнения населения стран ЕАЭС «Доступность различных интернет сервисов» представлен в Приложении Г к настоящему Отчету.

3.3.2.1 Результаты социологического исследования

На вопрос «Сталкивались ли Вы с тем, что какие-то сайты или Интернет-сервисы не работают у Вас в стране или работают с ограничениями?» 63% опрошенных ответили, что не сталкивались. Данный процент сильно варьируется в зависимости от страны, например, доля тех, кто сталкивался с ограничениями значительно выше в России - 64%, в Казахстане с ограничениями сталкивались 57% опрошенных, в Беларуси 33%, в Кыргызской Республике 28%, в Армении 16%. При этом, чаще всего респонденты пишут о том, что блокируются ресурсы оппозиционных политических сил и иностранные СМИ (например, Хартия 97 в Беларуси; Украинские новостные сайты в России); Торрент трекеры и пиратские сайты; Социальные сети (в основном иностранные). Что не позволяет говорить о том, что речь в данном случае идет о интернет магазинах или ограничения при покупке товаров в интернет-магазинах или маркетплейсах.

На вопрос «Замечали ли Вы, что в соседних странах ценовые предложения Интернет сервисов дешевле, чем у Вас?» 15% опрошенных ответили, что замечали. Реже всего такое явление замечали в Армении (9% ответили, что замечали). В других странах этот процент варьируется незначительно от 14 до 18%. В комментариях значительная часть респондентов (из тех, кто ответил, что сталкивался) указывали наименования популярных маркетплейсов (Aliexpress; Wildberries; Amazon и т.д.). Однако, нужно учитывать, что данный эффект мог быть вызван разницей в стоимости валюты. Важно отметить, что некоторые комментаторы практически напрямую писали о том, что встречались с эффектом геоблокинга: «близкие по ценам интернет магазины США. Те что открыты для РФ - дороже аналога, закрытого для РФ».

На вопрос «Сталкивались ли Вы с тем, что не могли купить выбранный товар или услугу в Интернете по причинам, связанным со страной Вашего нахождения

(проживания)?» 57% ответили, что не сталкивались с ограничениями (из них 21% не покупали товары в Интернете).

Из причин чаще всего респонденты отвечали, что Интернет-магазин не продавал товары в их страну (29%): самые высокие доли респондентов, выбравших данный вариант наблюдаются в России (37%) и в Армении (33%). Данная причина связана с геоблокингом.

Вторая по полярности причина — это возникшие проблемы с доставкой (20%).



Рисунок 3.29 – Результаты опроса

Респонденты также отметили маркетплейсы, на которых они встречались с подобными ограничениями. Чаще всего респонденты выбирали маркетплейсы стран, которые не являются членами ЕАЭС: AliExpress (19%) и Ebay (18%).

На вопрос «Сталкивались ли Вы с ограничениями при осуществлении денежных переводов или оплате товаров и сервисов онлайн?» 12% респондентов ответили, что сталкивались. Реже всего с такими ограничениями сталкивались респонденты из Армении (7%), в остальных странах процент варьируется от 12 до 14%. Респонденты из России чаще всего отмечали на проблемы, возникшие при оплате через платежную систему МИР; респонденты из Кыргызстана чаще отмечали проблемы с

использованием электронных кошельков; респонденты из Армении чаще жаловались на проблемы, возникающие при использовании карт банков Армении; во всех странах значительное число респондентов отмечали на невозможность использования PayPal.

3.3.2.2 Результаты апробации исследования по методологии «Тайный покупатель»

Для проведения исследования методом «Тайный покупатель» была разработана следующая методология.

Исследуется наличие ограничительных практик в наиболее популярных маркетплейсах (а также Интернет-магазинах) ЕАЭС.

К ограничительным практикам относится:

а) Ограничительные практики, связанные с геоблокингом:

1) Ограничение доступа к сайту в зависимости от физического адреса покупателя;

2) Перенаправление покупателя на другой сайт в зависимости от физического адреса покупателя (или изменение предложения или скрытие товаров);

3) Изменение цены на товар или услугу в зависимости от физического адреса покупателя;

4) Отсутствие возможности регистрации на сайте для совершения покупок в зависимости от физического адреса покупателя.

б) Ограничительные практики, не связанные с явлением геоблокинга и объясняющиеся условиями и моделью ведения бизнеса:

1) Отсутствие возможности оформления доставки;

2) Отсутствие локализации электронной площадки под официальные языки ЕАЭС.

в) Ограничительные практики, связанные с доступными платежными системами для электронной оплаты покупок[159]:

1) Доступность оплаты через популярны карточные платежные системы (Visa, Mastercard);

2) Доступность оплаты через национальные карточные платежные системы (МИР для РФ; Armenian Card в Армении; Белкарт в Беларуси; Элкарт в

[159] Для определения значимости наличия каждой системы оплаты, использовалась статистика Mediascope. Согласно которой, чаще всего в ру-сегменте интернета для оплаты используются карточные платежные системы; на втором месте – Яндекс.деньги; на третьем – PayPal; Далее – Webmoney и QIWI.

Кыргызстане);

3) Доступность оплаты через систему быстрых платежей (или аналоги);

4) Доступность оплаты через электронные кошельки (Яндекс.Деньги; PayPal; Webmoney; QIWI).

Исследование заключается в анализе отсутствия или наличия каких-либо из перечисленных выше ограничительных практик путем сравнения опыта совершения покупки из разных государств-членов ЕАЭС в одних и тех же интернет-магазинах (маркетплейсах). За эталон для сравнения берется опыт совершения покупки из страны, в которой зарегистрирован интернет-магазин (маркетплейс), если он зарегистрирован на территории ЕАЭС, или США, если он зарегистрирован не на территории ЕАЭС.

Покупка товаров осуществляется по следующим категориям:

1) Одежда, обувь и аксессуары;

2) Компьютерные комплектующие и гаджеты;

3) Книги;

4) Компьютерный софт, игры и электронный контент;

5) Бытовые электроприбор;

6) Строительный инструмент, строительные материалы и техника.

Если в каком-либо интернет-магазине (маркетплейсе) отсутствует одна из категорий товаров, то данная категория не исследуется в данном интернет-магазине (маркетплейсе).

Тест для интернет-магазина (маркетплейса) считается пройденным, если можно купить те же самые товары, по той же самой цене для всех трех товаров из всех исследуемых категорий. Тест считается проваленным, если не выполнены данные условия хотя бы для одного товара из любой категории.

Процесс исследования: Выбирается 2 продукта из каждой категории при эталонной покупке в интернет-магазине (маркетплейсе), затем в том же самом магазине (маркетплейсе) совершаются попытки купить те же самые продукты у того же самого продавца, но из других стран. Эмуляция совершения покупки из других стран осуществляется с помощью изменения IP адреса через VPN.

В исследовании не участвуют следующие категории маркетплейсов Классифайд (доска объявлений), Скидочные сервисы (сервисы купонов), Ценовые агрегаторы, Площадка аукционов (тендеров).

Для апробации исследования были отобраны следующие интернет-магазины (маркетплейсы):

1) 2 наиболее популярных во всех государствах-членах ЕАЭС: AliExpress, Wildberries;
2) 1 самый перспективный в России: Beru.ru;
3) 3 самых популярных в России; Беларуси и Казахстане: Ozon, 21vek.by, kaspi.kz;
4) 1 имеющий четкую B2B направленность: Alibaba.com.

Результаты апробации представлены в Приложении Г.

Результаты апробации исследования по методологии «Тайный покупатель» показывают, что маркетплейсы зачастую прибегают к практике перенаправления клиентов на другие сайты, находящиеся в соответствующем национальном домене. Однако, в большинстве случаев, это не приводило к сокращению числа продуктовых предложений для покупателей или изменению цен на продукты. Такие переходы необходимы для обеспечения локализации сайта (т.е. перевод графических элементов сайта на соответствующий язык), а также для повышения показателя «юзабилити»[160], т.к. покупатель попадал на сайт, который уже знал из какой стран покупатель и куда будет осуществляться доставка, какие платежные сервисы он может использовать и т.д.

Однако были выявлены случаи, когда покупателям одной страны не был доступен определенный товар, доступный в другой стране на том же самом маркетплейсе. Например, маркетплейс Wildberry ограничивает покупателей из Беларуси в приобретение бытовой техники и электроники: на сайте просто исчезают данные категории товаров, а поиск на сайте не находит конкретные продукты данной категории, которые свободно продаются в других странах ЕАЭС на данном маркетплейсе (рисунок 3.30).

[160] Полезность, удобство, удовлетворенность от использования сайта

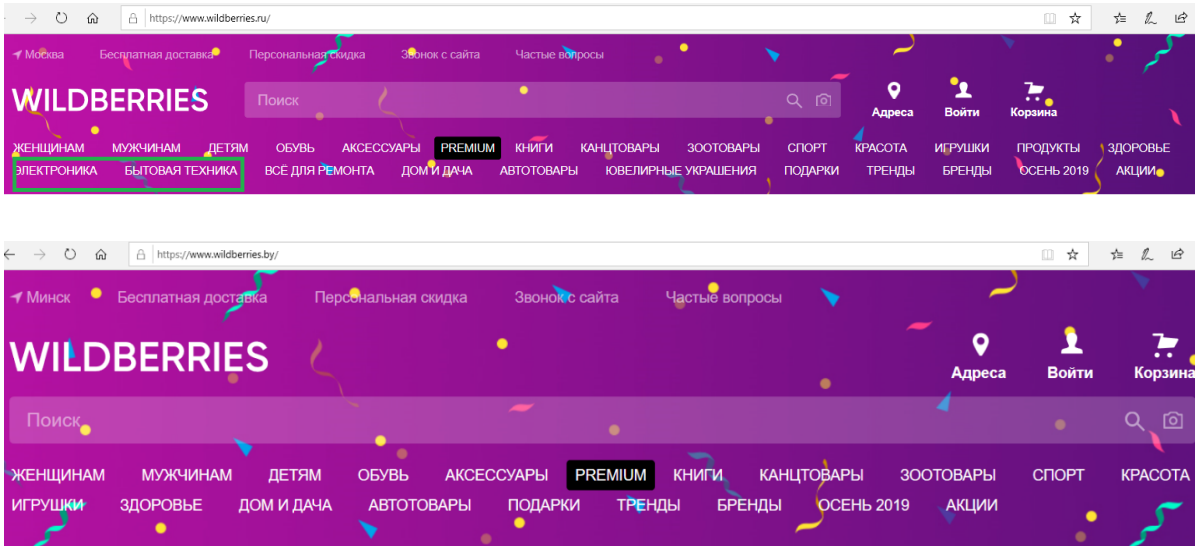


Рисунок 3.30 - На сайте Wildberries для России (рисунок сверху) значительно больше разделов и соответствующих товарных предложений, чем на сайте этого маркетплейса для Беларуси

В свою очередь, на том же маркетплейсе, локализованном для Армении, часть товаров (преимущественно из категории бытовой техники) не доступно для покупок, хотя при этом данные товары доступны для покупок на том же маркетплейсе, локализованном для России, Кыргызской Республики и Казахстана (рисунок 3.31).

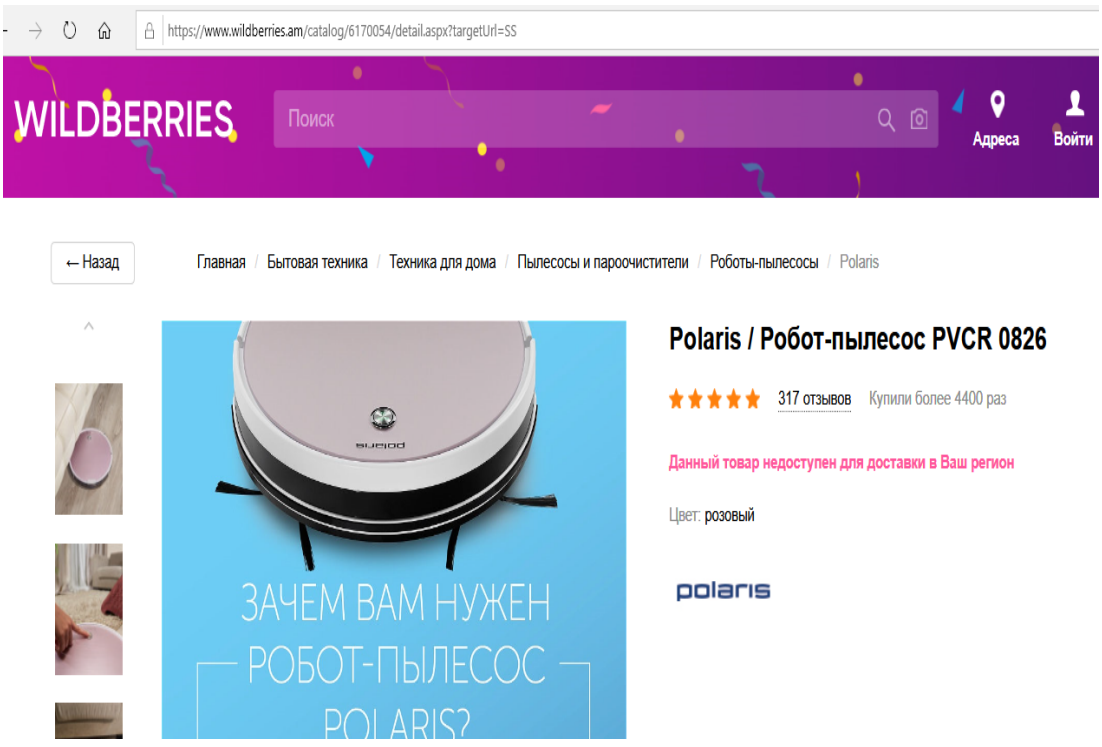


Рисунок 3.31 - На сайте Wildberries для Армении в ходе исследования были выявлены товары из категории бытовая техника, которые не доступны для покупки, хотя они

доступны на сайте Wildberries в России, Кыргызской Республике и в Казахстане

Похожая ситуация наблюдается и для маркетплейса Ozon, который, в отличии от Wildberries, не имеет собственной службы доставки за пределами России, однако доставляет товары во все страны ЕАЭС с помощью курьерских и почтовых служб. При этом, исследование показывает, что за пределы Российской Федерации доставляются далеко не все товары. При этом, маркетплейс сообщает покупателям из других стран некорректную информацию: «товар закончился». Хотя для тех, кто заходит в маркетплейс с территории РФ, данный товар имеется в наличии (рисунок 3.32)

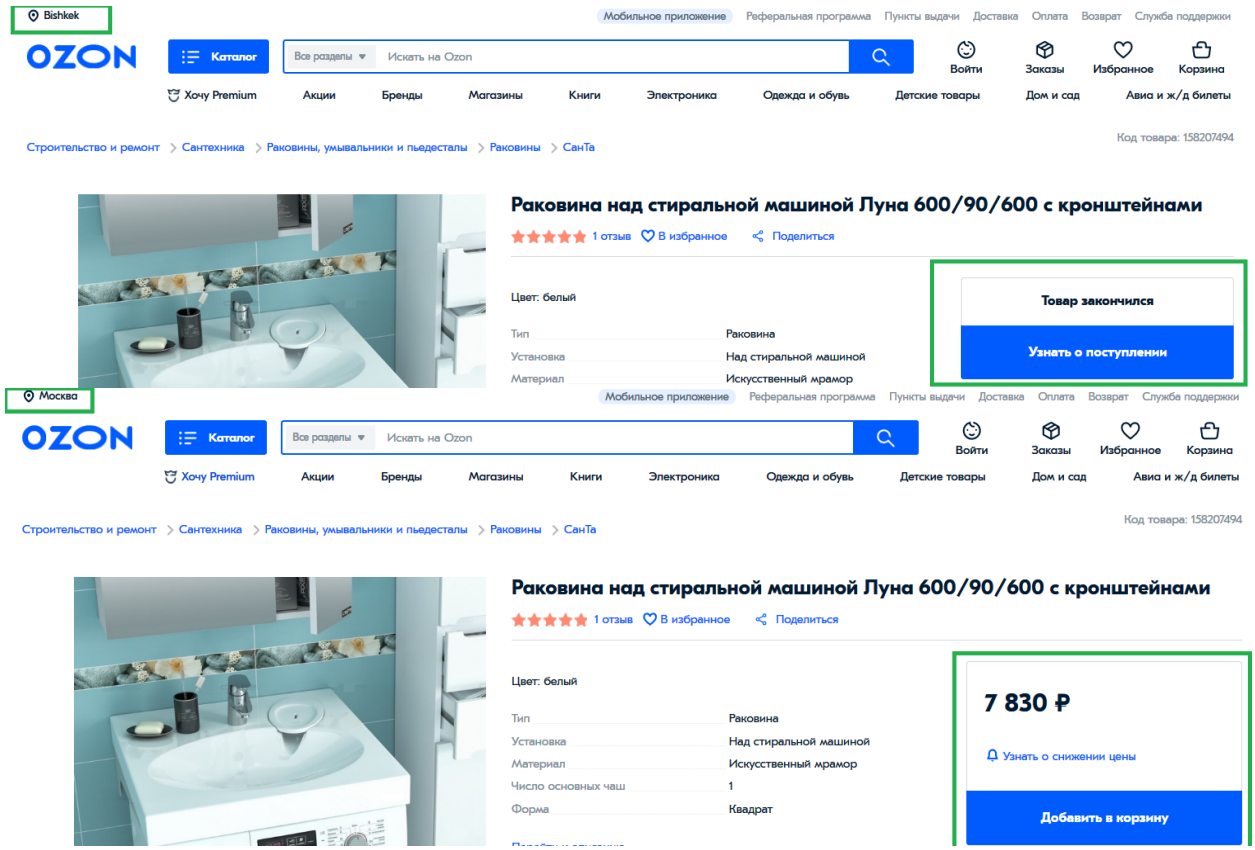


Рисунок 3.32 - Для покупателей из Кыргызской Республики (сверху) товар закончился, а для покупателей из России (снизу) товар имеется в наличии, хотя скриншоты сделаны одномоментно.

Данные выводы верны не только для крупногабаритных товаров (раковины, стиральные машины), что могло бы объяснить такие ограничения, но и для мелких товаров. Например, для некоторых утюгов. Кроме этого, такие ограничения накладываются не только для покупателей из Кыргызской Республики (рисунок 3.33).

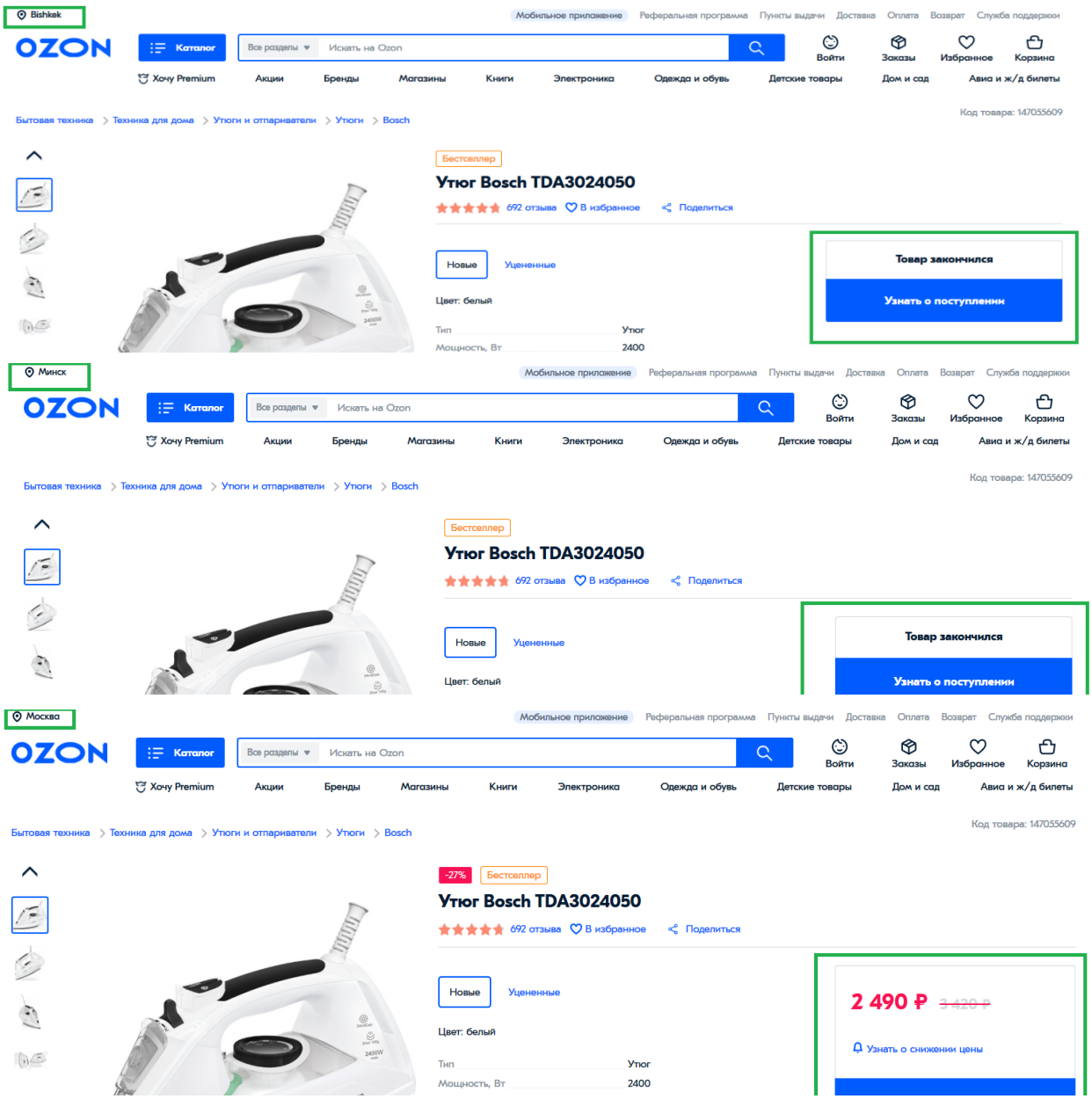


Рисунок 3.33 - Товар утюг не доступен для приобретения покупателям с территории Беларуси и Кыргызской Республики, хотя в этот же самый момент он доступен для приобретения с территории Российской Федерации (скриншоты сделаны в один момент)

Было выявлено, что причиной ограничений является также не категория товара, т.е. маркетплейс в принципе доставляет электроинструменты и бытовую технику, но только некоторых марок, при этом накладывая ограничения на другие марки и бренды в зависимости от локации покупателя (рисунок 3.34).

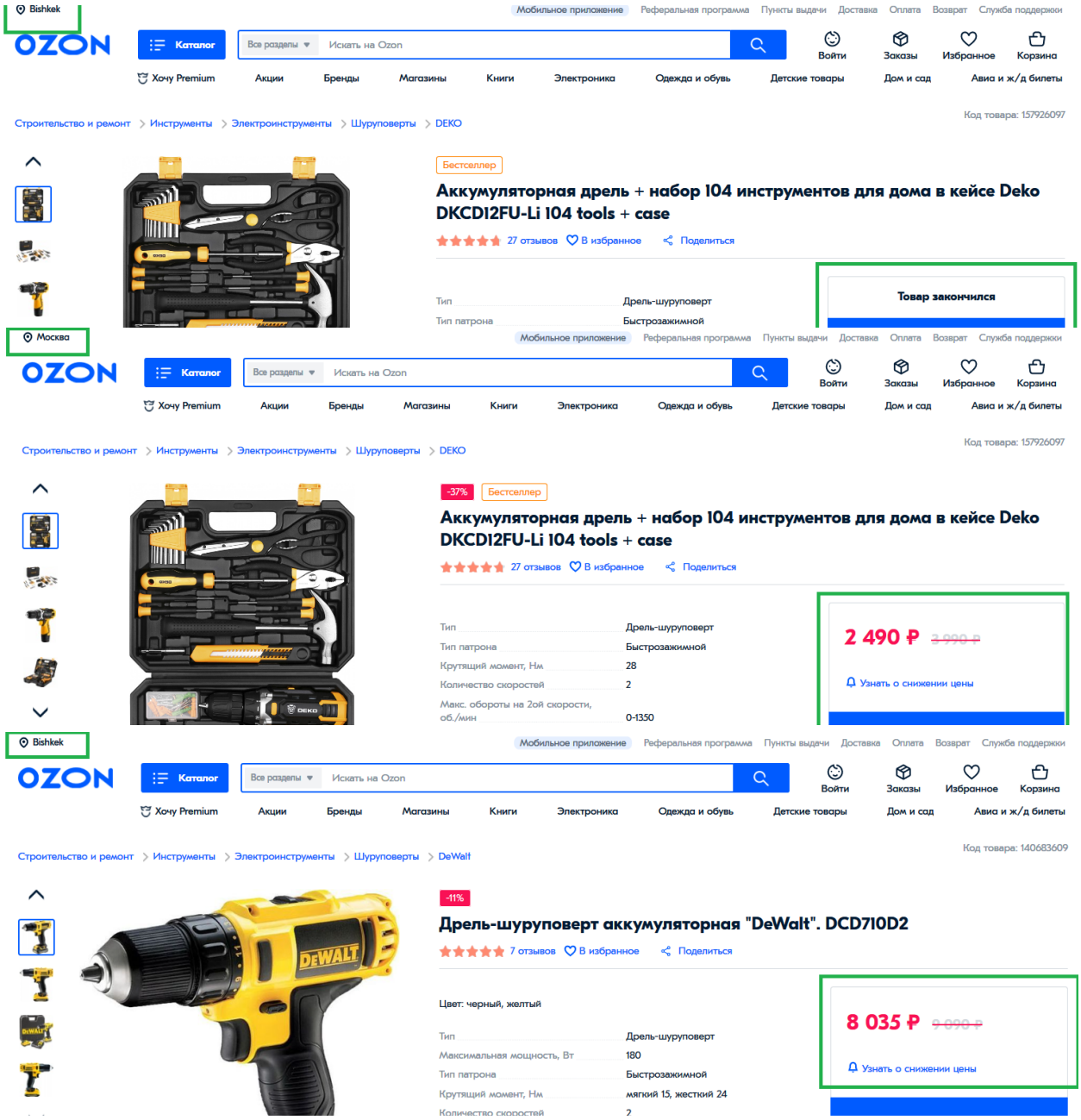


Рисунок 3.34 - Дрель Deko не доступна для покупки в Кыргызской Республике но доступна для покупки с территории Российской Федерации, при этом, дрель другой марки DeWalt доступна для покупки с территории Кыргызской Республики (скриншоты сделаны в один момент)

Представители маркетплейса Ozon подтверждают полученные выводы: «товары некоторых брендов не доставляются за пределы России, к ним относятся: Redmond, Columbia, Skechers, Merrell, CATERPILLAR, O`Neill, SPEEDO, Saucony, New Era, Ziener». Однако с чем это связано, объяснить не могут.

Также в ходе исследования были выявлены другие искусственные ограничения, накладываемые маркетплейсами на покупателей из других стран. Например, маркетплейс kaspi.kz позволяет оплачивать товары только банковской картой банка Kaspi (рисунок 3.35), что ограничивает не только жителей не из Казахстана, но и жителей Казахстана, которые не являются клиентами данного банка. Крупнейший маркетплейс в B2B сегмента – Alibaba, сам не накладывает ограничений из-за геолокации покупателя, но позволяет продавцам на своей площадке вводить ограничения, т.е. не работать с покупателями из некоторых стран.



Рисунок 3.35 - Маркетплейс Kaspi.kz имеет ограничения на использование при оплате банковских карт других банков (не банка Kaspi)

3.3.3 Рекомендации по устранению ограничительных практик и обеспечению недискриминационного доступа

1)Ограничение различных проявлений искусственного геоблокинга

Как приводилось выше, анализ показывает, что некоторые маркетплейсы прибегают к такому явлению, как геоблокинг. Условно данное явление может быть разделено на несколько типов: 1) ограничивается продажа товаров некоторых категорий в определённые страны (при этом ограничений на ввоз данных категорий товаров со стороны закона не имеется); 2) ограничивается продажа товаров определенных брендов в определенные страны; 3) позволяется продавцам ограничивать свои продажи в определенные страны; 4) ограничение на использование банковских карт – для оплаты позволяется использовать карту банка определенной страны.

Первые два типа геоблокинга требуют более подробного изучения, т.к. остается непонятным, с чем связаны такие ограничения, если законодательные требования касательно данных ограничений отсутствуют, а проблемы с доставкой не объясняют

данные решения маркетплейсов.

Третий тип ограничений может быть вызван проблемами с доставкой, а точнее проблемами и дороговизной возврата, если покупатель откажется приобретать данный продукт. Кроме того, данный тип геоблокинга был обнаружен на единственной иностранной площадке (Alibaba), что затрудняет противодействие данной практике.

Четвертый тип геоблокинга оказывает значительное влияние на фрагментации единого рынка, замыкая покупателей на банковской карте определенного банка и не допуская до рынка покупателей, которые не имею карты данного банка. Таким образом, предлагается регулировать данный тип геоблокинга, обязывая маркетплейсы принимать банковские карты любых банков, работающих на территории ЕАЭС.

Следует также отметить, что некоторые респонденты, в ходе социологического опроса жаловались на то, что цены на один и тот же товар на одном и том же маркетплейсе отличается в зависимости от того из какой страны его покупать. Данное явление не было обнаружено в ходе проведения «Тайной закупки». Имеющиеся различия в ценах (в районе 5-10%) могут объясняться условиями конвертации валют – маркетплейсы автоматически пересчитывают цены, конвертируя их в валюту покупателя.

2)Развитие логистических сетей

Существенной ограничительной практикой на сегодняшний день является отсутствие доставки в некоторые страны со стороны некоторых маркетплейсов. Например, маркетплейс Беру.ру, который заявлялся, в том числе как инструмент для развития трансграничной торговли не осуществляет доставку за пределы Российской Федерации. А крупный белорусский маркетплейс 21vek.by не осуществляет доставку за пределы Беларуси. Таким образом, существование таких маркетплейсов фрагментирует рынок ЕАЭС, вынуждая пользователей пользоваться маркетплейсами и интернет-магазинами только своих стран. Что по сути является разделением рынка по географическим зонам.

Отсутствие доставки во много объясняется тем, что маркетплейсы стараются развивать свои собственные службы доставки и не прибегать к услугам почтовых и курьерских служб. Такая модель позволяет экономить на издержках, а также обеспечивает более надежный контроль за процессом доставки. Положительным примером в данном случае может считаться маркетплейс Ozon, который также не имеет своей службы доставки в государствах-членах ЕАЭС (кроме России), но пересылает в

эти страны купленный товар, используя почтовые и курьерские службы. Другой положительный пример это Wildberries, который имеет собственную службу доставки (с пунктами выдачи) во всех государствах-членах ЕАЭС.

В свою очередь, развитие трансграничной логистики может оказаться дорогостоящим мероприятием для отдельных маркетплейсов и может не окупиться, учитывая незначительные объемы рынков электронной торговли в большинстве государств-членов ЕАЭС.

Одним из решений данной проблемы может стать развитие сети трансграничных хабов, которые будут выполнять роль перевалочных узлов, упрощая тем самым процесс доставки грузов и сокращая издержки на доставку для маркетплейсов. Другое решение связано со стимулированием развития транспортно-логистических кластеров.

Развитие логистических сетей позволит маркетплейсам и интернет-магазинам задуматься о трансграничные торговли и вкладываться в развитие собственной службы доставки или прибегать к помощи партнеров, а это усилит конкуренцию и объединит рынок.

3)Создание национальной платежной системы ЕАЭС

Проведенный анализ выявил проблемы с отсутствием возможности оплаты товаров на многих маркетплейсах с помощью карт, привязанных к национальным платежным системам. Лучше всего ситуация складывается с НПС МИР, с помощью которой можно оплатить товары даже на зарубежных маркетплейсах (например, на AliExpress), а также практически на всех маркетплейсах государств-членов ЕАЭС. В свою очередь маркетплейс Wildberry принимает практически все карты, работающие на НПС, за исключением Элкарт Кыргызстана.

Создание единого платежного пространства с помощью реализации взаимодействия и интеграции национальных платежных систем МИР, Белкарта, Элкарт и ArCa, а также наложение обязательств на маркетплейсы и интернет-магазины позволять производить расчеты с покупателями с помощью национальных платежных систем ЕАЭС, позволит покупателям производить оплату товаров в наиболее удобной для себя форме, расширив для них число доступных вариантов оплаты. В свою очередь, данное предложение также позволит стимулировать развитие национальных платежных систем, что усилит их позиции на мировом рынке.

4)Внедрение системы быстрых платежей

Система быстрых платежей сравнительно новый инструмент оплаты, который

позволяет гражданам оплачивать свои покупки прямо со своего банковского счета, не имея банковской карты. Оплата производится с помощью сканирования QR-кода мобильным телефоном, который привязан к мобильному банку клиента. Это может оказаться удобным во многих случаях.

Проведенное исследование показывает, что ни один маркетплейс не поддерживает данный вариант оплаты, хотя Wildberries заявлял, что планирует поддержку системы быстрых платежей. Также следует отметить, что система быстрых платежей создана в России, проходит тестирование в Беларуси и планируется в других государствах-членах ЕАЭС. Таким образом, необходимо предусмотреть, чтобы маркетплейсы, работающие на территории ЕАЭС, давали возможность покупателям производить оплату, используя систему быстрых платежей своей страны. Это позволит покупателям производить оплату товаров в наиболее удобной для себя форме, расширив для них число доступных вариантов оплаты. Это позволит избежать еще одной причины фрагментации рынков, т.к. по мнению экспертов система быстрых платежей имеет большой потенциал и может конкурировать с оплатой через банковские карты.

5)Гармонизация законодательства по электронным кошелькам

Электронные кошельки, работающие на территории ЕАЭС, переживают сейчас не лучшие времена. Всему виной ужесточение российского законодательства: сначала вышел закон об обязательной онлайн фискализации, который привел к тому, что многие маркетплейсы не смогли интегрировать в свои системы оплаты мирового гиганта PayPal, а затем в 2019 году регулирование, направленное на борьбу с анонимными онлайн кошельками, потребовало от операторов электронных кошельков проведение обширной реструктуризации своей деятельности, если они хотят работать на рынке РФ. В свою очередь, пока данная реструктуризация осуществляется, маркетплейсы на территории ЕАЭС начали отказываться от работы с электронными кошельками.

При этом отсутствие гармонизированного законодательства об электронных кошельках между государствами-членами ЕАЭС может приводить к тому, что статус данного способа оплаты будет не зафиксирован и маркетплейсы, которые стремятся работать на всем рынке ЕАЭС, с целью соблюдения законодательных положений всех стран-участников, будут скорее отказываться от предоставления возможности покупателям оплачивать свои сделки через электронные кошельки.

Таким образом, рекомендуется рассмотреть возможность гармонизации законодательства, регулирующего деятельность электронных кошельков на территории

государств-членов ЕАЭС. Для этого рекомендуется создание рабочей группы, цель которой заключается в проведении анализа, сопоставлении и обсуждении мнений государственных структур каждой страны (центробанки, министерства финансов, органы финансовой безопасности и т.д.) и текущих практик регулирования деятельности операторов электронных кошельков с целью определения подходов к гармонизации регулирования данной сферы. В качестве иного инструмента может быть рассмотрена возможность разработки модельного закона об электронных кошельках, который станет основой для гармонизации национальных законов государств – членов ЕАЭС.

б)Обязательство о наличии локализации под языки ЕАЭС

Языковой барьер является достаточно серьезной проблемой. Новые поколения, родившиеся в Армении, Кыргызской Республике и даже в Казахстане после распада СССР, имеют сложности с пониманием русского языка.

При этом, большинство маркетплейсов не имеют своей локализации для других официальных языков ЕАЭС, кроме русского. В первую очередь это касается иностранных маркетплейсов (например, AliExpress), которые предлагают множество языков своего интерфейса, но из официальных языков ЕАЭС представлен только русский язык.

Wildberries, кроме русского, имеет локализацию для армянского языка, однако других локализаций (в т.ч. для кыргызского языка) у него не предусмотрено. Интересно, что белорусский маркетплейс 21vek.by использует русский язык, не имеет белорусской локализации, хотя товары доставляет исключительно по Беларуси.

Проблема отсутствия локализации под все официальные языки ЕАЭС может быть значимой для Армении и Кыргызстана, т.к. вынуждает часть населения этих стран, которые плохо знают русский язык, замыкаться на своих местных маркетплейсах. Что по сути «выбрасывает» значимую часть покупателей с общего рынка

Таким образом, рекомендуется рассмотреть возможность принятия нормативных требований к участникам рынка электронной коммерции, действующих на рынке ЕАЭС, т.е. заключающих сделки (совершая продажи или размещая торговые предложения) с гражданами государств-членов ЕАЭС в части наличия обязательной локализации под все официальные языки государств-членов ЕАЭС.

4. Анализ участия и стратегии поведения крупных транснациональных (глобальных) компаний, осуществляющих деятельность на рынках в сфере цифровой экономики на трансграничных рынках Союза

4.1. Особенности стратегического поведения и видения крупных глобальных компаний на цифровых рынках

Цифровизация ознаменовала формирование новой экономической реальности, в которой появилось множество концептуальных явлений, которые не были присущи традиционным рынкам. Среди таких явлений выделяются алгоритмы, сетевые эффекты, большие данные, технологии «блокчейн», платформы и цифровые экосистемы. В новых экономических условиях компании осуществляют переход к принципиально новым бизнес моделям и стратегиям осуществления деятельности, которые базируются на особенностях цифровой экономики.

В данном контексте полагали бы целесообразным рассмотреть универсальные черты и характеристики стратегии поведения глобальных цифровых компаний, а затем привести конкретные практические примеры бизнес моделей глобальных цифровых компаний, которые осуществляют свою деятельность на территории трансграничного рынка Союза.

Одной из основных концепций современных цифровых рынков, важных для анализа стратегий отдельных игроков является концепция глобальных цепочек создания стоимости. Данная концепция предполагает, что «создание стоимости, исследование, разработка, производство и продажа большинства продуктов осуществляется через скоординированные многокомпонентные цепочки, которые растягиваются на множество — от нескольких до нескольких тысяч хозяйствующих субъектов»[161]. Концепция глобальных цепочек создания стоимости исходит из того, что глобализация заставляет компании пересматривать свою операционную деятельность через применение методов выведения частей бизнеса на аутсорсинг, в офф-шоры, а также размещение производства в различных частях земного шара. Глобальные цепочки создания стоимости имеют ключевое значение для анализа экономики, построенной на механизации, цифровизации и глобализации.

---

161 *Sobel-Read K.B.* Global Value Chains: A Framework for Analysis // Transnational Legal Theory. 2014. Vol. 5. No. 3. P. 364.

Данные цепочки обладают различными механизмами управления и взаимодействия - как традиционными (например, договорными), так и новыми (например, инновационные и трастовые механизмы). По мнению К. Собер-Рида, «понимание того, как функционируют такие глобальные цепочки создания стоимости, сегодня имеет гораздо большее значение для правовой теории, чем взятая сейчас на вооружение модель анализа товарных рынков»[162]. Таким образом, первым тезисом, важным для описания участия и стратегий глобальных цифровых компаний, является то, что они оперируют в парадигме глобальных цепочек создания стоимости.

Другой известный экономист У. Лазоник, изучая стратегии поведения на рынке компаний Силиконовой долины, утверждает, что в настоящее время в цифровом мире произошел переход от «традиционной бизнес модели» к «новой бизнес модели», причем переход этот произошел на всех уровнях: от технологических инноваций до инвестиций и управления[163]. Наглядно черты новой и старой бизнес моделей представлены в Таблице 4.1.

Таблица 4.1 - Характеристики традиционной и новой бизнес модели по У. Лазонику

	Традиционная бизнес модель	**Новая бизнес модель**
Стратегия в отношении продуктов	Рост происходит благодаря внутренним мощностям; расширение бизнеса в новые продуктовые рынки происходит за счет технологий; географическое расширение в границах национальных рынков	Новые компании входят на новые специальные, узкопрофильные рынки; продажа компонентов системным интеграторам; рост происходит благодаря поглощению молодых перспективных компаний (страт-апов)
Стратегия в отношении процессов	Корпоративные научные лаборатории; разработка и патентование собственных технологий; вертикальная интеграция внутри цепи добавленной стоимости, на национальном и зарубежном рынке	Кросс-лицензирование технологий, основывающееся на открытой системе; вертикальная специализация всех звений цепи добавленной стоимости; процессы на аутсорсе и в офшорах.

[162] *Sobel-Read K.B.* Global Value Chains: A Framework for Analysis // Transnational Legal Theory. 2014. Vol. 5. No. 3. P. 364.

[163] *Lazonick W.,* The New Economy Business Model and the Crisis of U.S. Capitalism, (2009) 4(2) Capitalism and Society, Article 4.

	Традиционная бизнес модель	Новая бизнес модель
Финансирование	Венчурное финансирование из собственных средств; листинг ведущих финансовых бирж; стабильная выплата дивидендов; увеличение капитализации с использованием государственных облигаций	Организованный венчурный капитал; первичное размещение акций на NASDAQ; небольшие дивиденды или их отсутствие; рост финансирования за счет ценных бумаг, акции как валюта для поглощений.
Организация	Стабильная занятость; карьерный рост в рамках одной компании; фиксированная заработная плата; наличие профсоюзов; медицинское обслуживание за счет работодателя, в т.ч. На пенсии.	Нестабильная занятость; высокая мобильность работников между компаниями; возможность работать за границей; отсутствие профсоюзов; медицинское обслуживание за счет работников.

Источник: *Lazonick W.,* The New Economy Business Model and the Crisis of U.S. Capitalism, (2009) 4(2) Capitalism and Society, Article 4.

Под «традиционной бизнес моделью» У.Лазоник понимает организацию бизнеса, сложившуюся в США в 1950-х годах, в основе которой лежит концепция «организационного человека». Под «организационным человеком» понимается сотрудник с хорошим образованием, которого прельщают стабильная занятость, длительный контракт, социальные гарантии, фиксированная оплата труда. Мобильность сотрудников не поощряется. Карьерный рост у данного сотрудника происходит внутри одной компании, а компания эта развивается благодаря использованию внутренних мощностей, а не за счет внешних слияний и поглощений[164].

Переход к новой бизнес модели начался в США в начале 1990-х годов, когда в стране начался «бум» информационно-телекоммуникационного сектора. Новая бизнес-модель по У.Лазонику характеризуется такими элементами, как стартапы, венчурный капитал, вертикальная организация труда, высокая степень мобильности персонала. Первыми компаниями, которые осознали необходимость изменений и внедрили у себя новую бизнес модель стали Intel и AT&T. Учитывая высокий динамизм сферы ИКТ, человеческий капитал также стал мобильным, причем с развитием отрасли данная мобильность приобрела глобальный характер. У сотрудников больше нет ожидания, что

[164] *Lazonick W.,* The New Economy Business Model and the Crisis of U.S. Capitalism, (2009) 4(2) Capitalism and Society, Article 4.P. 3.

они построят карьеру в рамках одной компании. Компании также, нанимая сотрудников, понимают, что они не останутся с ними на всю жизнь. Кроме того, важным аспектом новой бизнес модели является выведение части бизнес-процессов на аутсорсинг и в офф-шоры.

В настоящее время многие ведущие зарубежные ученые и эксперты обращаются к теме исследования особенностей функционирования цифровых рынков, стратегий поведения игроков на данных рынках и их влияния на конкуренцию. На основании трудов А. Эзрачи[165], М. Штутке[166], П. Беллефамма[167], Х. Экбии[168], Х. Шелански[169] можно резюмировать характерные черты цифровых рынков и поведения компаний на даных рынках.

Во-первых, цифровые рынки отличает *динамизм* и высокая скорость изменений, поэтому компании на данных рынках создают свой капитал за относительно короткий промежуток времени. Кроме того, компании выстраивают стратегии исходя из того, что жизненный цикл продукта в цифровом мире относительно короткий, а высокая скорость инновационного развития приводит к тому, что новые игроки выходят на рынок достаточно быстро, но также быстро могут с рынка уйти, уступая свое место следующим компаниям.

Во-вторых, компании, на протяжении долгих лет осуществляющие успешное ведение бизнеса в одной сфере, выходят на совершенно новые рынки, что приводит к *расширению портфеля их деятельности* и способствует разработке и внедрению новых продуктов. Классическим примером стремительного расширения своей деятельности является американская компания Amazon, которая выбрала своей стратегией поглощение молодых перспективных стартапов во множестве секторов и во всех сегментах цепочки добавленной стоимости[170]. Данные стратегии, на наш взгляд, имеют отсроченный эффект, который потенциально может стать антиконкурентной практикой: компании настолько могут расширить свой портфель, что потребитель будет «заперт»

---

[165] *Ezrachi A.* Sponge // Journal of Antitrust Enforcement. 2017. No. 5.

[166] *Ezrachi A., Stucke M.E.* Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition // Oxford Legal Studies Research Paper No. 18/2015; University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 267.

[167] *Belleflamme P., Peitz M.* Platforms and network effects. Working Paper 16-14. University of Mannheim, 2016.

[168] *Ekbia H., Nardi B.* Heteromation, and Other Stories of Computing and Capitalism. MIT Press, 2017.

[169] *Shelanski H.A.* Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet // University of Pennsylvania Law Review. 2013. Vol. 161.

[170] *Khan L.M.* Amazon's Antitrust Paradox // The Yale Law Journal Vol. 126 No.3.

внутри деятельности компании (так называемые lock-in эффекты). Такие эффекты могут значительно ослабить или даже убить конкуренцию, поскольку потребитель не сможет переключится на другую экосистему без значительных затрат. Помимо этого, тенденция к значительному расширению имеет тенденцию к появлению монопольных или олигопольных рынков[171]. Данная тенденция уже имеет место. Как сообщает журнал the Economist «возникновение супергигантов наиболее заметно в экономике знания; <…> в Силиконовой долине небольшая группа монополистов имеет рыночную власть и получает доходы, невиданные со времен баронов-разбойников 19 века»[172].

В-третьих, компании на новых рынках часто во главу угла ставят *права интеллектуальной собственности*, которые непосредственно связаны с инновациями и цифровыми рынками. Патентная защита и коммерческая тайна используются для затруднения выхода новых компаний на рынок. Инвестиции, которые необходимы для разработки запатентованных технологий, слишком значительны для новых игроков. В долгосрочной перспективе сильная система защиты интеллектуальной собственности может нанести значительный вред конкуренции на цифровых рынках.

В-четвертых, взаимодействие игроков на цифровых рынках часто происходит с помощью *цифровых платформ*. Характерной особенностью цифровых платформ является то, что они представляют собой лишь инфраструктуру, которая связывает покупателей и продавцов. Являясь точкой входа для потребителей и каналом продаж для продавцов, платформа может производить колоссальный мультиплицирующий эффект. Не обладая товаром в традиционном понимании этого термина, цифровая платформа, при этом, может иметь значительную рыночную власть, поскольку аккумулирует большое количество данных о поведении потребителей. Обработка, анализ и ранжирование такой информации может привести к приобретению значимых сведений о вкусах потребителей, сезонных трендах, основных характеристиках товара, которые привлекают потенциальных покупателей.

Помимо вышеперечисленных характеристик цифровых рынков в целом, которые оказывают непосредственное воздействие на выстраиваемое стратегий бизнеса крупных транснациональных игроков, необходимо рассмотреть также те аспекты деятельности

---

171 *Stucke M.E., Grunes A.P.* Big Data and Competition Policy. Oxford Univ. Press, 2016. P. 163.

172 The Rise of the Superstars // The Economist: spec. rep. 2016. Sept. 17. (URL: http://www.economist.com/news/special-report/21707048-small-groupgiant-companiessome-old-some-neware-once-again-dominating-global дата обращения 1.10.2019).

компаний, которые присущи только цифровой экономике, и которые позволяют компаниям приобретать конкурентные преимущества, оказывая непосредственное влияние на конкуренцию в том или ином сегменте цифрового рынка.

Важным конкурентным преимуществом в цифровом мире является обладание *большими данными*, которые в настоящее время называют новым «черным золотом», «новой валютой» цифровой экономики[173]. В бизнес-стратегиях пользовательские данные могут одновременно выполнять несколько функций и выступают в качестве[174] фактора производства, который позволяет повышать эффективность игроков рынка, использующих в своей деятельности результаты анализа больших данных (в частности, за счет улучшения качества предлагаемых сервисов); стратегического ресурса, позволяющего удерживать лидерство, в том числе за счет создания барьеров для входа конкурентов на рынок; ценного товара, в котором заинтересованы компании, сами не занимающиеся сбором данных.

Игроки на цифровых рынках используют анализ больших данных для улучшения предоставляемых сервисов и услуг, прогнозирования рыночных тенденций, корректировки своих ценовых моделей. В качестве примера можно привести использование алгоритмов машинного обучения с целью улучшения интернетпоиска: анализ поисковых запросов пользователей позволяет сделать данный сервис более клиентоориентированным, учитывающим потребности пользователей[175]. Пример слияния компаний Facebook и WhatsApp демонстрирует тезис о том, что ценность компании может заключаться не столько в прибыли, которую компания получает на рынке, сколько в аккумулируемых больших массивах данных и перспективах, которые открывает анализ данных.

Компании, использующие анализ больших данных, могут использовать их как для повышения качества своих продуктов, так и в антиконкурентных целях. Ограничение конкуренции может осуществляться в следующих формах:

1) «цифровых» картелей и манипулирования ценой, основанных на результатах анализа больших данных. В частности, для цифровых рынков характерной

---

[173] *Chassaing E., Breuvart Ch., Perraut A.-S.* Big Data and Competition Law in the Digital Sector: Lessons from the European Commission's Merger Control Practice and Recent National Initiatives // Concurrences Review. 2016. No. 3. Art. No. 80763. P. 42.

[174] *Shelanski H.A.* Op. cit. P. 1679.

[175] Цариковский А.Ю., Иванов А.Ю., Войниканис Е.А.Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019, с. 39.

становится тенденция к установлению и поддержанию цен и реализации сговора на торгах посредством алгоритмов, использующих большие данные. В последние годы все чаще игроки цифрового рынка анализируют большие данные с целью манипулирования ценой, например, варьируя цену на товар в зависимости от предыдущих поисковых запросов и покупок пользователя;

2) экономической концентрации, которая создает новые барьеры входа на товарный рынок. Сделки слияния и поглощения даже сравнительно небольших с точки зрения прибыли или рыночной доли компаний, в распоряжении которых находятся большие массивы данных, способны привести к концентрации рынка в руках новой консолидированной компании и вытеснению конкурентов;
3) дискриминационного доступа к большим данным или навязывания пользователям невыгодных условий договора, связанных с предоставлением и последующей обработкой их данных[176].

Другим важным конкурентным преимуществом, к которому стремятся технологические гиганты (примеры которых будут рассмотрены в данном разделе), является использование *сетевых эффектов.* Сетевые эффекты возникают, когда ценность продукта для его пользователей увеличивается с увеличением числа других пользователей продукта[177].

Взаимодействие пользователя и оператора сети осуществляется в цифровой среде по различным каналам и в различных областях. Поэтому чем больше областей взаимодействия существует между пользователем и конкретным оператором, тем более персонализированными становятся услуги, которые оказываются пользователю. Например, компания Google получает данные о пользователях не только из самой поисковой системы (Google), но и из переписки пользователя (Gmail), анализируя использование ОС на смартфоне (Android), историю активности пользователей в браузере (Chrome), просмотр видео (YouTube) и др. Наличие большого числа пользователей не только дает конкурентное преимущество компании, но также может стать стимулом для реализации стратегии создания продуктов (ПО, оборудования и т.п.), не совместимых с продуктами конкурентов. Целью данной стратегии является включение проприетарной технологии в отраслевой стандарт, что достигается прежде

---

[176] Цариковский А.Ю., Иванов А.Ю., Войниканис Е.А.Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019, с. 41.

[177] Там же, с.43.

всего за счет сетевых эффектов. Например, ОС Windows фактически является стандартом, которому должны следовать любые разработчики прикладного ПО.

Описанные характеристики цифровых рынков дают игроками на данных рынках возможность не только развиваться, совершенствуя собственные продукты и улучшая качество предлагаемых сервисов для потребителей, но и потенциально злоупотреблять рыночной властью. К настоящему моменту антимонопольные вызовы, связанные с цифровой экономикой, являются наиболее обсуждаемой темой между конкурентными ведомствами всех стран мира.

Правоприменительная практика ведущих зарубежных конкурентных ведомств показывает, что крупные цифровые гиганты нередко попадают в «поле зрения» антимонопольных органов. К примеру, в 2017 году Европейская комиссия провела три расследования в отношении американской технологической компании Google и наложила на компанию рекордный суммарный штраф в размере 8.2 млрд евро[178]. Ранее европейский правоприменитель расследовал дела в отношении Microsoft[179] и Intel[180]. Конкурентное ведомство Германии также рассматривало дела в отношении компаний Facebook[181] и Apple[182]. Антиконкурентные практики Booking.com рассматривали

---

178 Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine (URL http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm); Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service (URL http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm); Antitrust: Commission fines Google 1.49 bln EUR for abusive practices in online advertising (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1770_en.htm дата обращения 21.10.2019).

179 Decision of European Commission of 24 May 2004 relating to a proceeding pursuant to Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement against Microsoft Corporation (Case COMP/C-3/37.792 — Microsoft) (URL https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007D0053&from=EN дата обращения 21.10.2019).

180 Decision of European Commission of 13 May 2009 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/C-3/37.990 — Intel) (URL https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0922(02)&from=EN дата обращения 21.10.2019).

181 Решение Федерального офиса по картелям Германии по делу Facebook (URL https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.html?nn=3600108 дата обращения 21.10.2019).

182 Press-Release: Bundeskartellamt closes proceedings against Audible/Amazon and Apple (URL https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_01_2017_audible.html дата обращения 21.10.2019).

конкурентные ведомства Франции[183] и Германии[184]. Ограничительные практики компаний Google, Apple и Microsoft попадали в поле зрения и ФАС России[185]. Кроме того, расследования в отношении Google в настоящее время открыты в Индии[186], Японии[187] и Турции[188].

Данные примеры показывают, что транснациональные цифровые компании осуществляют ограничительные деловые практики по всему миру. Конкурентным ведомствам необходимо обращать пристальное внимание на поведение и стратегии развития крупных игроков с целью недопущения ограничения конкуренции на цифровых рынках.

В настоящее время ЕЭК не обладает полномочиями по рассмотрению дел о нарушении общих правил конкуренции на трансграничных рынках в отношении иностранных компаний. По нашему мнению, это является серьезной проблемой, поскольку глобальные игроки на трансграничных рынках являются, за редким исключением, иностранными хозяйствующими субъектами, которые осуществляют деятельность на территориях государств-членов Союза. Вместе с этим, несмотря на данное обстоятельство, полагаем необходимым рассмотреть стратегии международных компаний по двум причинами. Во-первых, на их примерах наглядно видно, как компании ведут себя в цифровом пространстве и какой логикой оперируют с целью захвата и удержания рыночной власти. Во-вторых, право Союза может быть изменено и в полномочия Комиссии войдет рассмотрение дел в отношении иностранных субъектов, и в этом случае данный материал станет как никогда актуальным.

---

[183] Решение Конкурентного ведомства Франции по делу No. 15-D-06 of 21 April 2015 относительно практик в секторе онлайн бронирования отелей. (URL http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=15-D-06 дата обращения 21.10.2019).

[184] Решение Федерального офиса по картелям Германии по делу Booking.com (URL https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-121-13.pdf?__blob=publicationFile&v=2 дата обращения 21.10.2019).

[185] 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.

[186] India probes **Google's** Android leveraging // Global Competition Review (URL https://globalcompetitionreview.com/article/1194687/india-probes-google’s-android-leveraging дата обращения 21.10.2019).

[187] JFTC hones digital platform probe // Global Competition Review (URL https://globalcompetitionreview.com/article/1190313/jftc-hones-digital-platform-probe дата обращения 21.10.2019).

[188] Turkey launches another Google abuse probe // Global Competition Review (URL https://globalcompetitionreview.com/article/1188756/turkey-launches-another-google-abuse-probe дата обращения 21.10.2019).

В качестве примеров стратегий компаний на цифровых рынках будут проанализированы корпорации Google/Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft и Booking.com. Данные компании являются важнейшими игроками цифрового мира и осуществляют свою деятельность на трансграничном рынке Союза. Кроме того, считаем важным проанализировать бизнес модель российской IT-компании Яндекс, которая в настоящее время является одной из лидирующих поисковых систем в Рунете[189] и составляет реальную конкуренцию зарубежным цифровым гигантам.

4.2. *Google/Alphabet*

Google в настоящее время является практически синонимом цифровых рынков, поэтому анализ стратегий цифровых компаний не может быть полным без рассмотрения примера бизнес-модели одной из самых крупных корпораций цифрового мира. По данным на 2019 год Google доступен на территории всех государств-членов ЕАЭС, однако офис Google имеется только на территории России[190].

С 2004 года Google триумфально шествовал по миру. Издание Forbes приводит следующую цитату: «После того как Google за счет совершенства своих поисковых технологий раздавил англоязычных конкурентов (Yahoo, AltaVista и некоторых других), ему полностью покорились англоязычные страны, включая миллиардную Индию. Потом вышло из игры большинство европейских конкурентов — испанская Terra.es, немецкий филиал AltaVista и др.»[191] Конкурентным преимуществом Google в те годы стало качество поиска, ни один другой глобальный поисковик не мог предложить сервис подобного качества.

Цели и стратегии компании были определены еще в 2004 году при запуске IPO Google. В своем обращении основатели компании Ларри Пейдж и Сергей Брин писали: «[мы] основали компанию Google, потому что верим, что мы можем предоставлять виртуальную информацию по любой теме по всему миру… мы будем делать то, что будет оказывать позитивное влияние на этот мир, даже если финансовые показатели таких действий неочевидны. Например, мы сделаем наши услуги общедоступными, при

---

[189] В данном контексте под «Рунетом» понимается часть сайтов Интернета, где информация размещена на русском языке. Распространение Рунет получил, в основном, в странах ЕАЭС и СНГ.

[190] По данным официального сайта Google (URL: https://about.google/intl/ru/locations/?region=europe дата обращения 1.10.2019).

[191] Бороться и искать // Forbes Russia (URL https://www.forbes.ru/forbes/issue/2008-04/11175-borotsya-i-iskat дата обращения 2.10.2019).

этом многие из них будут бесплатными. Реклама является нашим первостепенным источником дохода, но реклама, которую мы предлагаем пользователям, является релевантной и полезной, а не раздражающей»[192].

С тех пор Google планомерно придерживается данной политики. В 2017 году 86% прибыли компании Google генерируется за счет контекстной рекламы, остальные - из Google Play, приложений и операционной системы Android.

Рост бизнеса корпорации Google осуществляется за счет активного приобретения небольших компаний, которые комплементарны деятельности корпорации[193]. Таким образом, компания усиливает свою рыночную власть за счет присутствия эффекта масштаба. С 2010 года компания поглотила около 170 IT-компаний. Среди них присутствовали и крупные поглощения, такие как Motorola Mobility (12,5 млрд $ в 2010 году), NestLabs (3.2 млрд $ в 2014 году), DoubleClick (3.1 млрд $ в 2010 году), YouTube (1,65 млрд $ в 2006 году)[194].

До настоящего времени одной из самых значимых покупок компании Google остается приобретение видеохостинга YouTube. В соответствии с деталями сделки, YouTube сохранил свой фирменный стиль, название и торговую марку, усилив и дополнив видеосервисы Google. Google разместил на видеохостинге свою рекламу, а также рекламу других своих сервисов. На момент покупки Google развивал свой собственный сервис видеохостинга Google Videos, который после покупки YouTube перестал существовать, тем самым снизив конкуренцию на данном рынке.

В момент совершения сделки существовали опасения, что приобретя компанию YouTube Google столкнется с многочисленными исками от обладателей прав на контент, размещенный на видеохостинге, однако сегодня эксперты называют эту сделку «самой успешной из когда-либо совершенных в цифровой индустрии»[195]. В 2006 году сумма в 1.65 млрд долларов за покупку стартапа, который существовал на момент совершения сделки чуть более года, казалась астрономической, по сегодняшним меркам сделка

---

[192] 2004 Google Founders' IPO Letter (URL: https://abc.xyz/investor/founders-letters/2004-ipo-letter/ дата обращения 1.10.2019).

[193] *Geis G.* Semi-Organic Growth – Tactics and Strategies behind Google's success, Weinheim, Wiley, 2015, p.21.

[194] Reynolds M. If you can't build it, buy it: Google's biggest acquisitions mapped // Wired (November 27, 2017), (URL: https:// www.wired.co.uk/article/google-acquisitions-data-visualisation-infoporn-waze-youtube-android дата обращения 7.10.2019).

[195] Lukerson V. A Decade Ago Google Bought YouTube - and It Was the Best Tech Deal Ever (URL https:// www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbe1c8a06 дата обращения 27.11.2019).

является довольно скромной по размеру (например, Facebook купил WhatsApp в 13 раз дороже).

С 2006 года сервис YouTube качественно изменился: от небольшой аудитории, состоящей из подростков и молодых людей, сервис завоевал аудиторию практически во всех возрастных категориях. YouTube позволяет пользователям получить доступ практически к любой музыкальной композиции или видео бесплатно. В настоящее время YouTube также продолжает идти в ногу со временем внедряя такие компоненты как потоковые видео и технологии дополненной реальности.

В настоящее время YouTube является «продающим» каналом Google, который уводит запросы пользователей и клики на размещенную рекламу в сторону поисковика Google. Справедливо и обратное: на многие поисковые запросы алгоритмы Google предлагают пользователю посмотреть видео, размещенное на YouTube.

Вместе с этим, необходимо отметить, что несколько лет назад YouTube заявлял свои намерения конкурировать с видео-сервисами, предоставляющие контент по подписке, наподобие Netflix или Amazon Prime Video, однако усилия в данном направлении оказались не слишком удачными и в 2017 году компания вернулась к своей привычной бизнес-модели.

В настоящее время YouTube в сфере он-лайн видео хостинга конкурирует с Facebook. Эксперты отмечают, что в случае, если Google перестанет признавать YouTube в качестве одного из своих ключевых активов, сервис очень быстро обанкротится, уступив свое место американской социальной сети[196].

Google особенно интересуется покупкой небольших компаний на рынке предоставления контекстной рекламы. Данная тенденция не обошла и российский рынок, где в 2008 году компания Google объявила о намерении купить сервис предоставления контекстной рекламы Begun, который принадлежал компании Рамблер, за 140 млн долларов[197]. На момент заявления о покупке, компания Бегун являлась вторым игроком на рынке контекстной рекламы в России.Однако ФАС России отказала

---

[196] Lukerson V. A Decade Ago Google Bought YouTube - and It Was the Best Tech Deal Ever (URL https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbe1c8a06 дата обращения 27.11.2019).

[197] Google купил сервис контекстной рекламы «Бегун» за 140 млн долл. // РБК (18.07.2008) (URL https://www.rbc.ru/economics/18/07/2008/5703cdd39a79473dc8147a3c дата обращения 7.10.2019).

американской компании в совершении данной сделки[198]. С позиций сегодняшнего дня можно говорить о том, что данное решение ФАС России имело важное значение для развития российского сегмента контекстной рекламы и интернет поиска.

Другой важной особенностью стратегии Google является поиск и привлечение талантов. В период между 2006 и 2014 годами Google нанял 221 основателя перспективных ИТ стартапов. К 2015 году две трети из них все еще работали в компании. Google использует, в основном, материальные стимулы, такие как годовые бонусы и золотые парашюты.

В 2018 году компания CB Insight опубликовала масштабный доклад о новой бизнес стратегии компании Alphabet (материнской компании корпорации Google)[199]. В данном докладе говорится, что компания будет придерживаться стратегий превосходства в области контекстной рекламы и поиска и ожидает, что они будут приносить большую часть дохода компании. Вместе с этим, в ближайшие годы корпорация планирует реализовать несколько нетрадиционных для нее проектов.

Аналитики отмечают, что пользователи в настоящее время активно переходят со стационарных компьютеров на планшеты и сматрфоны, где действуют голосовые помощники конкурентов, поэтому показывать рекламу становится все сложнее. Компании Apple, Microsoft и Amazon являются конкурентами Google и также наращивают темпы своего инновационного и технологического развития. Это привело к тому, что компания планирует интегрироваться во все аспекты цифровой жизни своего пользователя. Компания ищет новые способы заработка на крупных корпоративных рынках: облачных вычислениях и услугах. Alphabet планирует использовать свои наработки в искусственном интеллекте и машинном обучении в качестве универсального сервиса для потребителей и предприятий.

Alphabet уже купила эксперементальные проекты, которые в настоящее время не приносят существенной прибыли. Вместе с этим, очевидно, что компания тестирует новые ниши и будет наращивать свое присутствие в них через установление сетевых эффектов и эффекта экономии на масштабе. Среди интересных направлений деятельности компании Alphabet выделяются Waymo (беспилотные автомобили), Verily

---

198 ФАС отказала Google в покупке компании «Бегун" // Российская газета (23.10.2008) (URL https://rg.ru/2008/10/23/google-begun-anons.html дата обращения 7.10.2019).

199 Google Strategy Teardown: Google Is Turning Itself Into An AI Company As It Seeks To Win New Markets Like Cloud And Transportation // CB Insights (URL https://www.cbinsights.com/research/report/google-strategy-teardown/#conclusion дата обращения 2.10.2019).

and Calico (здравоохранение), Alphabet Access & Energy (телекоммуникационные и энергетические проекты), DeepMind (исследовательское подразделение по разработке нейронных сетей и искусственного интеллекта), Project Loon (дочерняя компания, занимается проблемами доступа в интернет в отдаленных районах мира), Project Wing (разработка службы беспилотной доставки), Google X (исследовательский центр, ориентированный на технологии, «улучшающие мир»).

Вместе с этим, компания называет приоритетным проектом развитие искусственного интеллекта. «Искусственный интеллект — ядро, которое проходит через поиск и рекламу, облако, беспилотники, здравоохранение и «другие ставки» компании», - говорится в докладе[200]. Причем компания как инвестирует в перспективные стартапы, так и сама их приобретает. В настоящее время в портфеле Alphabet находятся две компании, связанные с инвестициями в стартапы, связанные с искусственным интеллектом: Gradient Ventures и Google Assistant Investment Program (GAIP). Данные проекты предлагают инвестиции в разработки на их ранней стадии.

Наиболее значимым приобретением Google в сфере искусственного интеллекта стала покупка в 2014 году стартапа DeepMind, который занимался разработкой игрового искусственного интеллекта. Искусственный интеллект DeepMind победил человека в стратегическую игру Go[201], а также одержал победу над киберспортсменами на крупнейшем турнире по онлайн игре Dota 2[202].

В ноябре 2017 года корпорация купила компанию Banter для создания платформы обработки естественного языка в корпоративных облачных сервисах, например, в Google Hangouts. Помимо этого, Google сосредоточена на технологиях глубокого машинного обучения, которые позволяют делать прогнозы с использованием нейронных сетей. Такие технологии способны сами оценивать точность прогнозов и не требуют корректировок со стороны инженеров. Также Google подала ряд патентных заявок на регистрацию технологий в области распознавания мимики и жестов.

---

[200] Google Strategy Teardown: Google Is Turning Itself Into An AI Company As It Seeks To Win New Markets Like Cloud And Transportation // CB Insights (URL https://www.cbinsights.com/research/report/google-strategy-teardown/#conclusion дата обращения 2.10.2019).

[201] DeepMind's Go-playing AI doesn't need human help to beat us anymore // The Verge (18.10.2017) (URL https://www.theverge.com/2017/10/18/16495548/deepmind-ai-go-alphago-zero-self-taught дата обращения 15.10.2019).

[202] For the First Time, AI Crushed a Professional Dota2 Player at the Game's Biggest Tournament // Quartz (12.0872017) (URL https://qz.com/1052409/openai-just-beat-a-professional-dota-2-player-at-the-international-2017/ дата обращения 15.10.2019).

В связи с расширением интереса Google к машинному обучению, компания увеличивает инвестиции в создание сетевой инфраструктуры, которая необходима для увеличения производительной мощности, которая требуется для вычисления сложных алгоритмов. В настоящее время в мире функционируют 15 центров обработки данных: восемь в США, четыре в Европе, два в Азии и один в Южной Америке. Google также разрабатывает технологии квантовых вычислений, которые будут быстрее обычных компьютеров. Данный проект реализуется совместно с IBM и Intel.

В настоящее время Google проигрывает конкуренцию Amazon и Apple в области создания голосовых помощников. Каждый голосовой запрос, который отправляется через Siri и Alexa уводит пользователя от поисковой платформы Google Search. В связи с этим Google начала сотрудничать с основными производителями ИТ-устройств в США. Результатом такого сотрудничества стало появление устройств под линейкой "Made by Google". Она включает в себя смартфоны Google Pixel, ноутбуки Chromebook, устройства для дома Google Home. В целях развития данного направления бизнеса в 2017 году Google приобрела компанию HTC за $1,1 млрд, чтобы получить доступ к инженерным разработкам и производственным линиям на Тайване[203]. По информации от компании Google, голосовой помощник Google Assistant вскоре сможет совершать звонки от лица пользователя. Подобных аналогов в мире пока не существует.

Компания также пока проигрывает Microsoft и Amazon в области создания облачных сервисов. Преодоление разрыва с конкурентами Google, традиционно, совершает посредством приобретений и реорганизации. Google провела серию сделок на общую сумму более 1 млрд $ и увеличила штат инженеров, занятых в создании облачных технологий хранения данных, а также капиталовложений для создания облачного бизнеса (расходы на данное направление в 2017 году у Google выше, чем у Microsoft и Amazon). Большой победой для Google стало то, что компании Netflix и Spotify отказались от услуг Amazon Web Services и Microsoft Azure в пользу Google Cloud Platform.

Необходимо также отметить, что Google, в отличие от других крупных IT-компаний, не свойственно вкладывать деньги в непрофильные активы. Например, В 2018 году Google перестала финансировать разработки в области освоения космоса, а

---

[203] Google Completes $1.1 Billion Acquisition Of HTC Design Team // Forbes (30.01.2018) (URL https://www.forbes.com/sites/ryanwhitwam/2018/01/30/google-completes-1-1-billion-acquisition-of-htc-design-team/#325261c2cb1e дата обращения 15.01.2019)

также закрыла проект Fiber, предоставляющий широкополосный интернет для предприятий и жителей отдалённых городов.

Google заявляет, что следующим шагом в развитии компании является «доминирование на рынке умных устройств»[204]. Компания будет выпускать устройства, оптимизируя их под свои разработки, чтобы «вернуть» пользователей в поисковик Google и свою контекстную рекламу, которые, напомним, были и остаются основными векторами развития IT-гиганта.

Таким образом, можно резюмировать, что традиционной стратегией расширения присутствия на рынке и завоевания рыночной власти компанией Google является приобретение как крупных компаний, так и перспективных стартапов, деятельность которых комплиментарна основным направлениям бизнеса компании - интернет-поиску и размещение контекстной рекламы. Вместе с этим, осознавая конкуренцию со стороны других технологических гигантов, таких как Amazon, Apple и Microsoft, компания Google в настоящее время делает ставку на развитие технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, диверсифицируя свой портфель приобретением комплиментарных игроков. Вместе с этим, Google нацелена на поиск талантов, успешно «переманивая» перспективных сотрудников других компаний или владельцев стартапов, что добавляет ценность в интеллектуальный капитал компании. Необходимо также помнить, что в портфеле Google содержатся также проекты, напрямую не связанные с основной деятельностью корпорации, такие как создание беспилотных автомобилей или компания в области здравоохранения, но, похоже, эти проекты в ближайшие время не станут флагманскими для компании, которая определила свою цель еще в 2004 году и до настоящего времени неотступно к ней следует.

4.3. Amazon

Статистика глобальной электронной торговли говорит о том, что с 2014 года объемы ее выросли на 20% и продолжают расти[205]. Онлайн шоппинг составляет примерно 15% времени, проведенного пользователями в Интернете. В секторе онлайн торговли появляется все больше экосистем, которые конкурируют друг с другом, и

---

[204] Google Strategy Teardown: Google Is Turning Itself Into An AI Company As It Seeks To Win New Markets Like Cloud And Transportation // CB Insights (URL https://www.cbinsights.com/research/report/google-strategy-teardown/#conclusion дата обращения 2.10.2019).

[205] *Orendorff A.* Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders // Spotify Plus (14.02.2019) (URL https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics дата обращения 2.10.2019).

конкуренция эта идет, прежде всего, за внимание пользователей: за клики, время, проведенное на сайте, «лайки», репосты. В настоящее время даже появляется новый термин «экономика внимания» (attention economy)[206]. Сегодня сектор онлайн торговли включает в себя технологии, физические склады, базы данных, интернет-сервисы, недвижимость, логистику и платежные системы. Самого значительного успеха в данном секторе цифровой экономики добилась компания Amazon.

В настоящее время Amazon уверенно удерживает первенство в списке глобальных торговых площадок. Основанная в 1994 в качестве онлайн книжного магазина, с течением времени бизнес компании распространился на такие сферы как облачное хранение данных, производство видео и аудио контента, видео-игры, электроника, одежда, мебель, продукты питания и игрушки. В настоящее время компания Amazon является торговой площадкой «полного цикла», управляя процессами не только производства, но и хранения, обработки платежей и доставки, в том числе зарубеж. Огромный успех корпорации стал возможен, во многом, благодаря стратегическому видению своего основателя и генерального директора Джеффа Безоса, который в своих высказываниях часто наиболее точно описывает ценности и стратегии развития Amazon.

На протяжении своего развития компания несколько раз пересматривала собственную стратегию, но придерживалось единого видения, которое можно охарактеризовать как «фанатичная любовь к клиенту». Компания Amazon строила свой бизнес, понимая, что клиенты хотят всего и сразу: лучших цен, хорошего качества, быстрой доставки, последующего обслуживания.

Компания строит свою бизнес-стратегию на двух ключевых элементах: готовность терпеть убытки и агрессивное инвестирование в любые отрасли[207].

Корпорация Amazon долгое время была убыточной. «Мы не приносим прибыли. Мы даже не окупаемся. И это не изменится в обозримом будущем. Я открыто говорю об этом, потому что мы будем в минусе очень долго. В этом наша стратегия», — заявлял Джефф Безос инвесторам[208]. В отличие от стратегически цельной корпорации Google,

---

[206] *Wu C.T.* Blind Spot: The Attention Economy and the Law// Antitrust Law Journal, Forthcoming (URL https:// papers.ssrn.com/sol3/papers. cfm?abstract_id=2941094 дата обращения 2.10.2019).

[207] *Khan L.M.* Amazon's Antitrust Paradox // The Yale Law Journal Vol. 126 No.3. p. 746.

[208] *Bezos J.P.*, Letter to Shareholders (Mar. 30, 1998). (URL http://media.corporate-ir.net/media files/irol/ 97/97664/reports/Shareholderletter97.pdf [http:// perma.cc/793G-YML7] дата обращения 16.10.2019).

Amazon не придерживается какой-то магистральной линии, предпочитая вместо «продуктов-хитов» зарабатывать «немного денег здесь, немного денег там»[209]. Корпорация, вместо выплаты стабильных дивидендов акционерам, предпочитает повышать свою стоимость в долгосрочной перспективе, что, в целом, не влияет на интерес к ее акциям на биржах[210]. На показатели прибыльности компания вышла лишь в 2016 году, когда в полную силу заработали облачные сервисы компании и платформа Amazon Web Services. Таким образом, несмотря на давление со стороны акционеров, инвесторов и Уолл-Стрит, стратегией компании является достижение масштаба в ущерб росту прибыли.

Другой важной компонентой стратегии компании, которая позволило Amazon стать супер-гигантом и достигнуть упомянутого эффекта масштаба, является агрессивное инвестирование. Приверженность компании Amazon выходить на новые рынки породило в бизнес-среде сленговое выражение: «To be amazoned», что буквально означает терпеть убытки в индустрии при проявлении к ней интереса со стороны корпорации Amazon. Эксперты отмечают, что при объявлении планов Amazon по выходу на новые рынки, будь то здравоохранение или финансы, акции устоявшихся в индустрии компаний немедленно снижались.

Бизнес-модель корпорации, не смотря на ее внушительный размер и гигантскую капитализацию, можно охарактеризовать как «модель стартапа». Компания не боится пробовать себя в новых областях и выпускать на рынок продукты, которые готовы лишь на 70%. В вопросах инноваций в компании нет иерархии - любой сотрудник может предложить свою идею напрямую Безосу.

В готовом отчете о своей деятельности за 2016 год Amazon ранжировал рынки своих «настоящих и потенциальных конкурентов»[211]:

1) онлайн, оффлайн и многоканальные торговые площадки, издательства, продавцы, дистрибьюторы и производители контента, который Amazon продает потребителям и бизнесу;

---

[209] *Steve J.*. Apple Vs. Amazon: which Business Strategy is Best? (URL https://smallville.com.au/amazon-vs-apple-business-strategy-best/ дата обращения 2.10.2019).

[210] В рамках IPO акции Amazon стоили 70$, в настоящее время цена одной акции составляет 1896$.

[211] Amazon Inc. Annual Report 2016 (URL http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMZN_2016.pdf дата обращения 15.10.2019).

2) производители, распространители цифрового, физического и интерактивного медиа контента всех типов, распространяющегося через любые каналы;

3) поисковые платформы, сравнительные платформы онлайн магазинов, социальные сети, интернет-порталы и другие способы идентификации, сравнения и приобретения товаров и услуг напрямую или в сотрудничестве с другими торговыми площадками;

4) компании, которые предоставляют услуги в сфере элетронной торговли, включая web-разработки, рекламу, сервисы осуществления и обсулживания платежей;

5) логистические компании, предоставляющие сервисы как он-лайн, так и офф-лайн;

6) компании, занимающиеся информационными разработками продуктов или услуг;

7) компании, которые разрабатывают, производят или продают электронные, телекоммуникационные или мобильные устройства.

Amazon стала первой компанией, которая внутри себя реализовала концепцию «экосистемы».[212] Данная экосистема существует на трех столпах: Amazon Prime, Amazon Kindle и Amazon Echo, причем тестовой площадкой для новых продуктов всегда выступает сервис Amazon Prime. Amazon Prime также являлся сервисом, который помог компании достичь небывалого масштаба. В рамках программы лояльности Amazon Prime потребителям предоставляются различные предложения, такие как бесплатная доставка по всему миру, возможность арендовать книги, а также осуществление доставки за один час или за один день. Amazon не раскрывает число пользователей данного сервиса, но, по оценкам экспертов, Amazon Prime используют 63 млн человек[213].

Вместе с этим, Amazon стала не просто торговой площадкой, но посредством слияний и приобретений стала важным элементом глобальной цифровой инфраструктуры, поэтому с данной компанией очень сложно конкурировать. Конкуренты Amazon могут быть и клиентами компании. К примеру, продавцы могут искать альтернативные каналы для сбыта продукции, но пользоваться услугами хранения и доставки Amazon. Производители медиа-контента, являющиеся прямыми

---

[212] *Khan L.M.* Amazon's Antitrust Paradox // The Yale Law Journal Vol. 126 No.3.

[213] Devin L. Will Amazon Kill FedEx? // Bloomberg (31.08.2017).

конкурентами Amazon в области развлекательной индустрии, могут использовать облачное хранилище компании.

Торговая площадка Amazon в настоящее время включает в себя более 6 млн продавцов, 2.5 из которых являются активными. 200 000 продавцов имеют годовой доход более 100 000 долларов, 24 000 продавцы - более 1 млн долларов. Ежедневно к Amazon присоединятся более 3 тысяч новых продавцов. Многие продавцы выстраивает весь свой бизнес вокруг Amazon. По оценкам экспертов, Amazon контролирует 46% электронной торговли в США, а компания растет быстрее, чем весь сегмент электронной торговли в мире.

Amazon выстраивает свои отношения с партнерами на основе двух типов соглашений: Соглашение о предоставлении услуг Amazon для бизнеса (Amazon Services Business Solutions Agreement) и Соглашение об условиях предоставления сервисом Amazon (Selling on Amazon Services Terms). Данные соглашения подвергались рассмотрению конкурентными ведомствами во Франции, Австрии, Германии и Европейском союзе. 17 июля 2019 года конкурентное ведомство Германии предписало компании пересмотреть свои соглашения с продавцами из-за возможности Amazon собирать и анализировать большие данные своих продавцов.

Кроме того, оба вида соглашений подразумевают возможность разорвать отношения с продавцом без уведомления или объяснения причины[214]. Пересмотр такого решения возможен посредством электронной апелляции, которую представляет сама компания.

Важной частью бизнеса Amazon является креативность. При этом, Amazon обходит конкурентов не изобретая новые продукты, а делая их удобнее для пользователя. Компания использует «правило первого дня». К ежегодному посланию инвесторам Безос прилагает копию самого первого письма 1997 года, напоминая, что компания не собирается «почивать на лаврах» и всегда будет пробовать новое.

В отличие от Google, которая предлагает щедрые компенсации своим сотрудникам, золотые парашюты и всевозможные льготы, компания Amazon придерживается строгой экономии. Безос уверен, что ограниченный бюджет заставляет принимать нетривиальные решения. Кроме того, в вопросе необходимого количества

---

[214] Официальный сайт Amazon (URL https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G200370560 дата обращения 7.10.2019).

сотрудников Безос придерживается правила «двух пицц»: если команду нельзя накормить двумя пиццами, значит, штат неоправданно раздут.

Резюмируя описание стратегии компании Amazon относительно развития конкуренции на рынке хотелось бы привести цитату его основателя Джеффа Безоса: «Принимая утренний душ, наши конкуренты думают, как обойти того или иного соперника. Мы же в душе думаем об инновациях, которые сделают жизнь нашего клиента лучше». Компания Amazon делает ставку на креативность и инновационность, что делает ее будущие шаги сложными для прогнозов, поскольку любая идея может быть подержана и реализована. В отличие от многих технологических компаний настоящего времени, Amazon сделала ставку не на краткосрочную прибыль, а на долгосрочную, что делает ее стратегию весьма уникальной, учитывая скорость изменений в цифровой реальности.

4.4. *Microsoft*

Бизнес Microsoft начался в 1975 году как маленькое предприятие, состоящее из трех человек. За первый год своего существования компания заработала 16 000 долларов. Спустя 30 лет Microsoft является одной из крупнейших корпораций в мире. Представительство Microsoft существует в России с 1992 года в виде ООО «Майкрософт РУС»

Первоначальная стратегия компании Microsoft состояла из двух элементов: технического и управленческого. Технический элемент стратегии состоял в признании возможностей микропроцессоров и их колоссальных перспектив. Управленческий элемент состоял в том, что компания должна заниматься только разработками программного обеспечения и ничем больше. В то время как конкуренты Microsoft занимались и разработкой программ и сбором компьютеров и серверов, Microsoft решила стать узко профильной компанией[215].

Другой инновационной для того времени идеей, принадлежащей основателю компании Биллу Гейтсу, стала разработка пакетных продукты - программного обеспечения и приложений к нему (конкуренты же либо разрабатывали ПО, либо приложения, не совмещая эти направления деятельности).

Данная стратегия позволило компании на протяжении многих лет оставаться основным игроком индустрии разработок ПО и приложений для компьютеров. Вместе с

---

[215] Бизнес-стратегии Microsoft // Эксперт Online (26.05.2003) (URL https://expert.ru/expert/2003/19/ex-nit1/ дата обращения 15.10.2019).

тем, эксперты отмечают, что Microsoft «не увидела» многие ниши, которые открывались на рынке цифровых технологий. Так, например, компания не смогла вовремя выйти со своими разработками на рынок мобильных устройств и проиграла конкурентную борьбу Apple и Google[216].

Другим слабым местом стратегии Microsoft является маркетинг и продвижение нетрадиционных для компании продуктов. К примеру, Microsoft стала одной из первых компаний, которая вышла на рынок устройств дополненной реальности (очки HoloLens были выпущены на рынок в 2016 году). Этот сегмент бизнеса Microsoft, однако, не очень знаком потребителю, поскольку, по словам создателя HoloLens Алекса Кипменна «маркетинговая компания данного устройства не выдержала агрессивного маркетинга Apple своих продуктов в области искусственного интеллекта»[217].

Главным продуктом компании на протяжении многих лет и до настоящего времени остается операционная система Windows. В настоящее время Microsoft превратил Windows в экосистему, которая включает в себя платформу, магазин приложений, непосредственно приложения. Версия операционной системы Windows 10 стала «зонтичным» продуктом для серии устройств, таких как персональные компьютеры, смартфоны и другие устройства, такие как игровая приставка Xbox, планшет Surface, а также очки дополненной реальности HoloLens. Компания Microsoft придерживается политики «встраивания» одних продуктов в другие: например, после покупки компании Skype, программа стала частью операционной системы Windows.

Анализируя текущую стратегию компании Microsoft, эксперты сообщают о существовании четырех основных направлений, которые будут определять политику компании в ближайшем будущем[218].

1. Облачные технологии становятся ключевым бизнесом[219]. По итогам 2018 года Microsoft обогнал Amazon по показателям прибыли от облачного бизнеса (26.7 млрд и

---

[216] *Ward, J.*Microsoft leadership: Here's who is accountable for what in Redmond" *Windows Central (2017) (URL*: https://www.windowscentral.com/whos-who-microsoft-success-or-failure-heres-whos-accountable дата обращения 16.10.2019).

[217] Там же.

[218] Dudovskiy J. Microsoft Business Strategy and Competitive Advantage // Research Methodology (19.01.2019) (URL https://research-methodology.net/microsoft-business-strategy-and-competitive-advantage/ дата обращения 16.10.2019).

[219] *Ward, J.*Microsoft leadership: Here's who is accountable for what in Redmond"// *Windows Central (2017) (URL*: https://www.windowscentral.com/whos-who-microsoft-success-or-failure-heres-whos-accountable дата обращения 16.10.2019).

23.4 млрд долларов соответственно)[220]. Ключевыми конкурентами в данном секторе компания признает Apple, Google, IBM, Samsung, Amazon и Facebook Вместе с тем, компания в настоящее время признает не только крупных конкурентов, но и открыто заявляет, что внимательно следит за разработками в Индии и Китае.

2. Рост компании за счет слияний и поглощений. До 2011 года крупнейшей сделкой корпорации была покупка компании aQuantive, занимающейся интернет-рекламой. Однако в 2012 году Microsoft признала данную сделку нерентабельной. Сделка по покупке поисковика Yahoo! также не состоялась, поскольку компания столкнулась с противодействием со стороны миноритарных акционеров.

Наиболее успешные сделки были совершены в период с 2012 по 2018 годы. В 2012 году Microsoft купил компанию Skype, предоставляющую услуги интернет-телефонии. В 2014 году выкупила подразделение мобильных устройств Nokia за 9.4 млрд долларов. Другой успешной покупкой называют шведскую компанию Mojang Synergies AB, которая разработала популярную игру Minecraft[221].

В июне 2016 года компания закрыла сделку по покупке профессиональной социальной сети LinkedIn. Посредством данной сделки Microsoft хотел создать сетевой эффект между профессиональной социальной сетью и профессиональными программными продуктами. В 2018 году компания приобрела 16 компаний в различных областях цифровой экономики: от производства видео-игр до сервиса поиска работы.

3. Усиление сегмента виртуальной и дополненной реальности. Глава компании Microsoft Сатья Наделла сообщает в своих интервью, что виртуальная реальность станет главным сегментом бизнеса компании в долгосрочной перспективе[222]. Он отмечает, что «пока другие игроки рынка виртуальной и дополненной реальности сосредоточились на сегменте игр, Microsoft приложила массу усилий для анализа перспектив развития HoloLens». Microsoft уже продемонстрировала, как очки дополненной реальности могут быть использованы в отношении шоппинга, образования и производства автомобилей.

---

[220] *Evans, B.* #1 Microsoft Beats Amazon In 12-Month Cloud Revenue, $26.7 Billion To $23.4 Billion; IBM Third" // Forbes (2018) *(*URL: https://www.forbes.com/sites/bobevans1/2018/10/29/1-microsoft-beats-amazon-in-12-month-cloud-revenue-26-7-billion-to-23-4-billion-ibm-third/#510bdfb82bf1дата обращения 16.10.2019).

[221] Annual Report (2016) Microsoft Corporation.

[222] *Lopez, M.* Reasons to Give Microsoft's Strategy Another Look" Forbes *(*19.04.2016*).* (URL https://www.forbes.com/sites/maribellopez/2016/04/19/7-reasons-to-give-microsofts-strategy-another-look/#13558b4a7dd0 дата обарщения 16.10.2019).

4. Фокус на «техническую интенсивность». Данное направление является наиболее поздним дополнением бизнес-стратегии компании. Microsoft понимает техническую интенсивность как «сочетание культурных ценностей и бизнес-процессов, которое порождает разработку и распространение цифровых возможностей, которые создают сквозные цифровые петли обратной связи, хранилища данных и информационные потоки, что позволит глубже понимать и прогнозировать потребительское поведение, автоматизировать рабочие процессы и движение интеллектуального капитала»[223].

Эксперты, при этом, утверждают, что Microsoft создала идею «технической интенсивности», чтобы привлечь больше клиентов на свою облачную платформу Azure[224]. В частности, компания готова сделать Azure «всемирным компьютером», поскольку с каждым годом все больше устройств становятся подключены друг к другу, а Интернет вещей сделал компьютеры неотъемлемой частью человеческой среды обитания. Конечной целью Microsoft является соединение всех устройств в мире на платформе Azure. Таким образом, компания будет владеть всеми цифровыми данными в мире.

Помимо описанных элементов стратегий, с 2016 года Microsoft также следует принципу совместимости своих продуктов с другими операционными системами. Большинство программ и приложений производства Microsoft доступно для работы на платформах iOS и Android.

Таким образом, анализ стратегии деятельности компании Microsoft показывает, что у нее есть как сильные, так и слабые места. Главным рынком для компании был и остается рынок программного обеспечения и приложений к нему, в то время как компания практически полностью «выпала» из сегмента продуктов для мобильных устройств. Кроме того, являясь одним из наиболее узнаваемых брендов, компания, в отличие от Apple и Google, не пользуется большой популярностью у потребителей. Анонсированная новая стратегия компании Microsoft созвучна с заявлениями, которые

---

223 *Evans, B.* Microsoft CEO Satya Nadella Unveils New Digital Strategy For Businesses: 'Tech Intensity'" // Forbes (24.09.2018). (URL https://www.forbes.com/sites/bobevans1/2018/09/24/microsoft-ceo-satya-nadella-unveils-new-customer-weapon-tech-intensity/#14bed2124d2f дата обращения 16.10.2019).

224 *Ward, J.* Microsoft's 'tech intensity' is all about assimilating companies into its cloud" // *Windows Central (5.10.2018) (URL* https://www.windowscentral.com/microsofts-noble-tech-intensity-push-really-about-building-its-global-cloud-computer дата обарщения 16.10.2019).

делают в настоящее время представители других технологических гигантов, таких как Google, Apple, Amazon.

4.5. Apple

Стремительное восхождение Apple началось в 2001 году, когда основатель компании Стив Джобс придумал революционную бизнес-модель по продаже музыки. Вместо того, чтобы покупать CD-диск, пользователь мог купить понравившуюся песню в магазине iTunes всего 0.99$. Идея стала революционной и принесла компании 8 млрд долларов на продажах iPod к концу 2007 года.

Однако в 2007 году Apple совершила еще одну революцию в мире мобильных устройств, представив миру iPhone. Однако эксперты связывают успех Apple не столько с iPhone, сколько с одновременным запуском App Store, магазина приложений, в котором пользователь сам мог выбрать продукты в зависимости от своих потребностей и интересов. В течение трех дней в App Store было загружено более 10 млн приложений, разработанных как компанией Apple, так и независимыми разработчиками[225]. Стив Джобс сделал App Store не просто магазином приложений, но платформой, где разработчики могли монетизировать свои разработки.

Таким образом, успех Apple свершился благодаря комбинации технологий, эстетического дизайна и инновационной бизнес-модели. Apple не просто создала хороший продукт, но построила вокруг продукта экосистему. Устройства Apple легко синхронизируются и хорошо друг с другом сочетаются. Пользователи могут использовать приложение на различных устройствах, не теряя при этом данные. При этом, необходимо понимать, что в таких условиях пользователь «замыкается» внутри экосистемы, а издержки переключения для пользователя довольно высоки.

Миссией Apple является производство лучших в мире продуктов и предоставление лучших в мире услуг на каждом рынке, на котором компания осуществляет свою деятельность. В своем видении Apple ориентируется на качество продукции, простоту в использовании и безопасность. Apple утверждает, что не аккумулирует персональные данные своих пользователей и не сотрудничает с правоохранительными органами ни в одном государстве. Кроме того, в основу своей

---

[225]Apple's App Store launches with more than 500 apps // Apple Insider (10.07.2008) (URL https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples_app_store_launches_with_more_than_500_apps дата обращения 17.10.2019).

деятельности Apple закладывает принцип сотрудничества с разработчиками, которые могут беспрепятственно реализовывать свой потенциал на платформе магазина приложений AppStore[226].

Компания Apple придерживается стратегии получения как можно большей прибыли в краткосрочной период. В отличие от Amazon, Apple знает свой основной продукт и опирается на прибыль именно от него, не рискуя «вторгаться» в неизвестные для себя ниши. В 2018 году 62% прибыли Apple генерировала от продажи iPhone, 9% приходятся на продажи Mac, около 7% - от iPad. Прибыль от сервисов составила 14%, что включает в себя доходы от приложений, сервисов Apple Care, Apple Pay, а также выданных лицензий. 6.5% прибыли компания получает за счет продажи других продуктов, таких как AirPods, Apple TV, Apple Watch, iPod touch и различных аксессуаров.

На рынке компания конкурирует с Samsung, Google, Amazon, Microsoft, Dell, HP, Lenovo, Sony, IBM, BlackBerry, Huawei, LG. Стратегию Apple на рынке эксперты описывают как «стратегию продуктовой дифференциации»[227]. Компания фокусируется на развитии тех черт, которые отличают ее от конкурентов, при этом приобретение рыночной власти идет не за счет снижения цены (напротив, цены на продукцию Apple часто гораздо выше, чем у конкурентов). Стратегия Apple имеет три основных элемента.

Во-первых, компания делает ставку на дизайн и функциональность своих продуктов. Apple наращивает свою прибыль и присутствие на рынке за счет постоянного развития своего основного бизнеса - разработки мобильных устройств и компьютеров. Немаловажную роль в данной связи играют инновации. В отличие от Google, Apple не является сторонником покупки цифровых стартапов, а предпочитает развивать собственные R&D подразделения.

Необходимо отметить, что разработки Apple ведет весьма успешно, многие продукты, несмотря на их высокую цену, стали знаковыми и произвели революцию в области мобильных устройств. IPod стал первым переносным MP3 плеером, IPad стал первым устройством своего рода в мире. Macintosh стал первым компьютером,

---

[226] Apple vision and mission statement analysis // Mission Statement Academy (13.05.2019) (URL http://mission-statement.com/apple/ дата обращения 16.10.2019).

[227] Apple Business Strategy: a brief overview // Research Methodology (URL https://research-methodology.net/apple-business-strategy/ дата обращения 2.10.2019).

использующим графический интерфейс, что положило конец эре команд и программных кодов[228].

Несмотря на то, что Microsoft на протяжении долгого времени продавала больше компьютеров, чем Apple, эксперты часто критиковали операционную систему Windows за недостаток инноваций.

Другим аспектом стратегии Apple является расширение своего присутствия на рынке за счет продажи своих продуктов: компания открывает новые точки продаж, заключает соглашения с ритейлерами (в том числе физическими магазинами) о продаже своих товаров во всех уголках планеты. Немаловажную роль в конкурентной борьбе играют стратегии позиционирования - Apple внушила миру, что обладание их гаджетами является синонимом престижа.

Вместе с этим, аналитики отмечают, что срок обладания гаджетом Apple постепенно увеличивается - до 2018 года средний срок обладания определенной моделью iPhone составлял три года, то с 2018 года данный период составляет уже 4 года[229]. При сохранении данной тенденции вскоре могут измениться финансовые показатели Apple. Компания прогнозирует, что количество реализованных устройств по итогам 2019 года снизится на 19%. Причинами удлинения срока обладания определенной моделью гаджета являются появление большого количества сервисов по работе с неисправностями (например, замена аккумулятора) и постоянное повышение цен на новые модели.

Во-вторых, Apple постоянно совершенствует свою экосистему. Бизнес-модель Apple можно охарактеризовать как вертикально-интегрированную, поскольку компания успешно развивает технологии, устройства и сервисы. Эксперты полагают, что именно вертикальная интеграция бизнеса позволяет компании на протяжении долгого времени удерживать конкурентов далеко позади себя.

В-третьих, в настоящее время Apple придерживается стратегии уменьшить зависимость от продаж iPhone и, подобно Google, сделать ставку на машинное обучение и искусственный интеллект. Таким образом, можно ожидать, что в скором времени Apple сосредоточиться не на устройствах, а на сервисах и других направлениях своего

---

[228] Apple's greatest innovations (URL https://www.telegraph.co.uk/technology/picture-galleries/6099399/Top-10-Apple-innovations.html?image=1 дата обращения 2.10.2019).

[229] Сид М. Пользователи обновляют свой iPhone раз в 4 года, Apple страдает (URL https://www.iphones.ru/iNotes/teper-novye-iphone-pokupayut-raz-v-4-goda-02-09-2019 дата обращения 16.10.2019).

бизнеса, тем более, что прибыль от продажи сервисов Apple в первом квартале 2019 года увеличилась на 19% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года и составила 10.9 млрд $[230]. Наиболее многообещающим направлением бизнеса Apple эксперты называют развитие проекта умного дома HomePod, который в настоящее время доступен лишь для жителей США. На этом рынке у Apple есть мощные конкуренты.

Поведение компании Apple на рынке уже привлекло внимание конкурентных ведомств. В 2019 году расследование в отношении компании открыла Европейская комиссия на основании жалобы сервиса Spotify о злоупотреблении Apple своей рыночной властью при продажи музыки и видео-контента[231]. В настоящее время ведется расследование Комиссии по справедливой торговли Кореи в отношении политики установления цен американской компанией[232]. Конкурентное ведомство Болгарии признало компанию нарушившим антимонопольное законодательство на основании жалобы телекоммуникационной компании Vivacom о навязывании невыгодных условий договоров[233]. Условия договоров также подверглись критике со стороны конкурентного ведомства Египта, которое предписало Apple изменить политику в отношении дистрибьюторов[234]. Политика рекомендованных цен на iPhone компании Apple стала предметом антимонопольного дела в ФАС России[235].

Что касается перспективных направлений деятельности компании Apple, то в настоящий момент она ведет «инновационную войну» со своими конкурентами Google и Amazon за лидерство в сфере голосовых помощников. Проект Apple под названием SiriKit построен на идее управления всеми устройствами Apple от MacBook до Apple

---

230 *Clover, J.*"Apple's Services Revenue Up 19% Year-Over-Year in Q1 2019, Hits New All-Time High" // Mac Rumors, 2019. (URL https://www.macrumors.com/2019/01/29/apple-services-revenue-q1-2019/ дата обращения 2.10.2019).

231 Connor C. Spotify's "misleading rhetoric" does not show antitrust violation, Apple says // Global Competition Review (18.03.2019) (URL https://globalcompetitionreview.com/article/1188967/spotify's-"misleading-rhetoric"-does-not-show-antitrust-violation-apple-says дата обращения 16.10.2019).

232 McConnell C. Apple offers commitments in Korea // Global Competition Review (4.07.2019) (URL https://globalcompetitionreview.com/article/1194796/apple-offers-commitments-in-korea дата обращения 16.10.2019).

233 Richards M. Apple accused of abuse of dominance in Bulgaria // Global Competition Review (22.07.2019) (URL https://globalcompetitionreview.com/article/1195477/apple-accused-of-abuse-of-dominance-in-bulgaria дата обращения 16.10.2019).

234 Connor C. Apple ordered to change distribution agreements in Egypt // Global Competition Review (11.12.2019) (URL https://globalcompetitionreview.com/article/1177905/apple-ordered-to-change-distribution-agreements-in-egypt дата обарщения 16.10.2019).

235 ФАС признала Apple виновной в координации цен на iPhone // BBC (14.03.2017). (URL https://www.bbc.com/russian/news-39269294 дата обарщения 16.10.2019).

Watch при помощи голосовых команд. «Умный дом» Apple также управляется Siri. Однако в настоящее время Apple далеко до лидерства в данном сегменте: Amazon Echo занимает 73% данного рынка, Google Home - 14%, а Home Pod лишь 10%.

Следующим возможным шагом Apple может стать развитие направления разработки технологий дополненной реальности. Такое предположение можно сделать на основе недавней покупки Apple нескольких стартапов: Vrvana, SensoMotoric Instruments (SMI), Flyby Media, Metaio, Emotient и Faceshift.

Несмотря на лидирующие позиции на цифровом рынке и миллионы поклонников по всему миру, политика компании Apple часто становится поводом для критики. Например, компания использует технологию управления цифровыми правами FairPlay при размещении музыки на платформе Apple Music. Это означает, что купленная пользователем песня может быть воспроизведена только на устройстве Apple и ее невозможно скачать и сохранить на других устройствах. Также этой технологией защищены книги, фильмы, видео и другой контент. Кроме того, в период с 2007 по 2009 год при синхронизации с библиотекой iTunes Apple стирала с устройств iPod песни, загруженные через сервисы конкурентов.

Пользователи также жалуются на отсутствие обратной связи от компании Apple. При появлении массовых жалоб на ее продукцию, Apple использует три стратегии: игнорирует мнение потребителей, пытается доказать, что потребитель неправ, или уходит в глубокую оборону.

Еще одной причиной критики в адрес Apple является ее «двойственная» политика по отношению к персональным данным. В своих официальных обращениях компания говорит о том, что не собирает данные пользователей и использует двойное шифрование всей переписки и запросов с устройств Apple. При этом сбор данных все же идет, но только тех, на обработку которых пользователь дал согласие[236]. Вместе с этим, ряд исследователей подтверждают, что набор данных, направляемых устройствами на сервера Apple, гораздо шире, чем заявлено в Политике о конфиденциальности, на условия которой соглашается каждый пользователь при первом включении устройства или при обновлении операционной системы[237].

---

[236] Речь идет о так называемой «дифференциальной безопасности», когда пользователь при покупке устройства дает согласие на обработку некоторых данных для улучшения сервисов и услуг, которые направляются в компанию в обезличенном видел.

[237] Greenberg A. How One of Apple's Key Privacy Safeguards Falls Short // Wired (15.09.2017). (URL https://www.wired.com/story/apple-differential-privacy-shortcomings/ дата обращения 16.10.2019).

Таким образом, стратегия Apple заключается в получении краткосрочной прибыли от продажи своих традиционных основных продуктов: мобильных устройств и компьютеров. Apple старается «замкнуть» пользователя в своей экосистеме, делая переключение на другие устройства и платформы неудобным и затратным для пользователя. Apple также делает ставку на расширение географии точек продажи своей продукции, открывая магазины по всему миру и заключая дилерские договоры с основными торговыми сетями электроники. В других перспективных нишах, таких как искусственный интеллект, «Интернет вещей» и машинное обучение, компания Apple хоть и присутствует, но к настоящему моменту не заняла существенной рыночной доли.

4.6. Booking. com (Booking Holding)

Площадка Booking. com в настоящее время является самой крупной в мире системой интернет-бронирования отелей. Компания основана в 1996 году в Нидерландах и приобретена американской the Priceline Group (в феврале 2018 года переименована в Booking Holdings). Booking Holdings в своем портфеле имеет 6 компаний: Booking.com (бронирование отелей), Priceline.com (он-лайн туристическое агентство), KAYAK (сервис сравнения цен на авиабилеты и отели), Agoda.com (сервис бронирования отелей, ориентированный на Азиатско-Тихоокеанский регион). Rentalcars.com (аренда автомобилей) и OpenTable (онлайн сервис по бронированию ресторанов). Более 76% прибыли компании генерируется за счет бронирования отелей, 17% - за счет торговых надбавок, а остальное - за счет размещения рекламы на своих платформах.

Основным бизнесом Booking Holding является платформа бронирования отелей Booking.com. В настоящее время в базе данных содержатся более 1.7 млн объектов размещения, а платформа доступна к использованию на 43 языках. Штаб-квартира компании находится в Амстердаме, Нидерланды.

Миссией компании является помощь пользователям в познании мира. Компания видит своей целью предоставлять потребителям лучший в мире сервис в сфере путешествий, делать свою платформу удобной для бронирования и осуществления путешествий, предоставлять бизнес-партнерам инструменты и технологии, чтобы увеличивать их успех.

Booking генерирует трафик двумя способами: через продвижение своей деятельности и своего бренда. Под продвижением деятельности понимается покупка верхних строк поисковой выдачи при запросам по ключевым словам (преимущественно, в поисковике Google), организация перехода по ссылкам сторонних он-лайн платформ бронирования путешествий. Затраты на продвижение деятельности в 2017 году составили 4.1 млрд долларов. Под продвижением бренда понимается размещение рекламы на телевидении, в сети, а также в рамках различных он-лайн мероприятий (в 2017 году компания потратила на продвижение бренда 392 млн долларов).

Ключевыми элементами бизнес-стратегии являются эффект масштаба и низкие цены; создание удобной для пользователей платформы для бронирования путешествий; предоставление возможности объектам размещения отслеживать их популярность на платформе через личные кабинеты; инвестирование в технологии, которые делают сервис еще более удобным для пользователя; сотрудничество с туристическими агентствами и ресторанами[238].

Booking считает, что для успеха компании потребители должны переживать «незабываемый опыт» от пользования площадкой. Для этого компания стремится предоставить потребителям разнообразные интуитивно понятные и простые в использовании услуги онлайн-путешествий, бронирования и поиска ресторанов; постоянно увеличивать количество, расположение и разнообразие объектов размещения и ресторанов, доступных для бронирования через сервисы Booking; добавлять на платформу информативный и полезный контент, такой как фотографии и отзывы. Целью компании в реализации данного стратегического элемента является сделать путешествие легким и индивидуальным, а также предложить потребителям самый надежный бренд, самый персонализированный сервис и самый широкий, разнообразный и всесторонний выбор объектов размещения в каждой стране по самым выгодным ценам.

Например, Booking.com все чаще предоставляет услуги бронирования номеров, отличных от отелей. По состоянию на 31 декабря 2017 года на сайте Booking.com было размещено около 1 586 000 объектов недвижимости, в том числе около 396 000 отелей, мотелей и курортов, а также приблизительно 1 190 000 домов, квартир и других уникальных мест для проживания. Кроме того, Booking стремится обеспечить отличное обслуживание потребителей, в том числе через колл-центры и форму обратной связи на

[238] Booking Holding Inc. Annual Report (2017).

сайте. Booking постоянно внедряет инновации, чтобы обеспечить лучший в своем классе пользовательский интерфейс с интуитивно понятными и простыми в использовании веб-сайтом и мобильными приложениями.

Booking также стремится установить взаимовыгодные отношения с поставщиками туристических услуг и ресторанами по всему миру. Компания полагает, что туристические агентства и рестораны выигрывают от сотрудничества с Booking через расширение каналов сбыта. Кроме того, туристические агентства и рестораны извлекают выгоду из позитивного имиджа бренда Booking в глазах потребителей.

Кроме того, Booking все чаще предоставляет услуги, помимо бронирования, которые призваны помочь партнерам компании развивать свой бизнес. Например, сервис BookingSuite от Booking.com предназначен для того, чтобы предложить собственникам жилья маркетинговые и аналитические инструменты, которые помогут им привлечь клиентов и более эффективно управлять своими объектами. Аналогичным образом, OpenTable постоянно работает над улучшением своих программных сервисов управления резервами столиков, чтобы помочь ресторанам более эффективно управлять своими бронированиями и более эффективно продавать свои столы посетителям.

В целях увеличения эффективности своей деятельности Booking Holding применяет стратегию управления несколькими брендами, которая дает им возможность предлагать свои услуги по бронированию таким образом, чтобы они обращались к разным группам потребителей, придерживались разных маркетинговых и бизнес-стратегий, поощряли эксперименты и инновации, предлагали разные сервисные предложения и фокусировались на различных рынках. Компания намерена инвестировать в органический рост всех брендов компании, который будет происходить за счет увеличения рекламы, географического расширения, технологических инноваций или расширения доступа к объектам размещения, аренде автомобилей, ресторанам или другим услугам.

При этом, компания обеспечивает связанность своих бизнесов. Например, 1 января 2018 года Booking Holding интегрировал бизнес Rentalcars.com в Booking.com, чтобы потребители, бронируя отель, могли также забронировать автомобиль, не переходя на стороннике сайты. Кроме того, Booking.com предлагает пользователям возможность поиска рейсов через платформу KAYAK и услуги бронирования ресторанов, предоставляемые OpenTable.

Еще одним важным элементом стратегии Booking является инвестирование в долгосрочный и устойчивый рост компании. Долгосрочную прибыль и рост компания рассчитывает получить путем постоянных инвестиций и инноваций, расширения бизнеса на новых и текущих рынках, а также расширения перечня предоставляемых услуг. Компания также рассчитывает совершать сделки. Например, в 2017 году Booking расширил бизнес KAYAK в Европе благодаря приобретению Momondo Group[239]. Компания на постоянной основе оценивает и другие потенциальные стратегические приобретения, партнерства, совместные предприятия или инвестиции. В частности, Booking сотрудничает с Ctrip, ведущей платформой по бронированию отелей, осуществляющей свою деятельности, в основном, в Китае[240].

Несмотря на очевидные преимущества сотрудничества с сервисом Booking, отели относятся к сервису двояко: с одной стороны, их не устраивает ценовая политика компании, с другой стороны без данного сервиса они не могли бы заполнить свои отели[241]. Booking предлагает объектам размещения несколько стратегий продажи номерного фонда[242].

1) Неизменные тарифы, которые не изменяются весь год и не зависят от роста спроса или сезонных трендов.

2) Тарифы, изменяющиеся в соответствии со спросом. Данный вид тарифа наиболее популярен среди объектов размещения. В соответствии с историческими данными, собранными на платформе Booking, объект размещения может проанализировать тренды и решить, какую цену взимать за номер в каждый момент времени. Booking предлагает учитывать периоды отпусков, каникул, а также различный спрос на различные объекты размещения в будние дни и выходные.

3) Динамическое ценообразование, которое настраивается алгоритмами Booking. Выбирая данную опцию объект размещения определяет минимальную цену за ночь и Booking берет ее в качестве базы для дальнейших расчетов. Далее объект размещения

---

239 Shaal D. Priceline buys Momondo Group for 500 mln $ to expand in Europe // Shift (7.02.2017) (URL https://skift.com/2017/02/07/priceline-buys-momondo-for-550-million-to-expand-in-europe/ дата обращения 16.10.2019).

240 Ctrip and Booking Forge Global Business Partnership // booking.com (URL https://news.booking.com/ctrip-and-booking-com-forge-global-travel-partnership/ дата обращения 16.10.2019).

241 Как Booking генерирует трафик // Hotelier.Pro (3.06.2017) (URL https://hotelier.pro/news/item/1592-booking/1592-booking/ дата обращения 17.10.2019)

242 Pricing strategy basics to make the most of every hotel booking // BookingSuits (URL https://suite.booking.com/blog/hotel-revenue-management-pricing-strategy-basics/ дата обращения 16.10.2019).

определяет свою ценовую стратегию: предоставлять 10% скидку турагентствам или постоянным клиентам, изменять цену в зависимости от заполняемости объекта размещения. Также в алгоритм можно заложить такие параметры как невозвратный тариф при бронировании определенного количества ночей.

4) Сегментирование ценообразование предлагает объектам размещения установить различные тарифы для различных категорий пользователей. Примерами сегментированного ценообразования являются следующие тарифы:

а) заблаговременное невозвратное бронирование (наиболее дешевая опция);

б) стандартное бронирование с возможностью возврата (Booking предлагает сделать данную опцию «стандартной» для объекта размещения);

в) самый высокий тариф с самой гибкой системой отмены (по мнению Booking, при включении такого тарифа «стандартный» тариф кажется пользователям наиболее выгодным);

г) специальный тариф «для бизнеса» (устанавливается для рабочих дней и предлагается участникам программы лояльности, поскольку корпоративные поездки часто повторяются и пользователь сможет остановиться в данном объекте размещения не один раз);

д) тариф последней минуты (дисконтный тариф, предлагается объектам размещения для максимального заполнения номерного фонда).

5) Ценообразование в зависимости от продолжительности поездки позволяет объектам размещения продавать «пакетные» предложения с небольшой скидкой. Например, Booking предлагает создать «пакетные» предложения на выходные и новогодние праздники.

6) Паритет тарифов. Booking предлагает воспользоваться алгоритмом, который будет устанавливать одинаковые цены на всех площадках, где объект размещения продает свои номера, включая собственный веб-сайт.

7) Открытое ценообразование означает, что объект размещения может сам мониторить и устанавливать тарифы в течение всего года. Вместе с этой опцией предлагается помощь менеджера Booking, поскольку небольшие и средние объекты размещения могут самостоятельно не справится с задачей анализа большого количества данных о трендах, спросе, посещаемости и т.д.

Booking рекомендует объектам размещения выработать ценовую стратегию (какие тарифы объект размещения хочет применить) не менее чем за 1 год до фактического заезда гостя в каждый номер. Комиссия сервиса составляет 15%.

С 2016 года Booking сталкивается с обвинениями относительно своей политики сотрудничества с объектами размещения. Так, компанию обвиняют в навязывании условия паритета цен, которое записано в договорах Booking с отельерами[243]. Условие паритета цен означает, что объекты размещения не имеют права предлагать более низкую цену нигде, даже на своих официальных сайтах. Таким образом Booking предоставляет своим пользователям гарантию лучшей цены. Нарушение этого правила снижает объект размещения в рейтинге, а систематическое нарушение влечет прекращение сотрудничества.

Данная политика подверглась не только критике со стороны объектов размещения, но и была признана антиконкурентной. Дела в отношении Booking расследовались во Франции, Германии, Швеции и Италии во взаимодействии с Европейской Комиссией. В России также существовал прецедент обращения организации «Опора России» в ФАС России в феврале 2019 года. По мнению организации, компания обладает долей в 67% на российском рынке и препятствует свободной конкуренции, устанавливая ограничительные условия с объектами размещения на территории России. К настоящему моменту ФАС России проводит проверку данного рынка.

Что касается географического охвата деятельности компании Booking, то ***с***ервис завоевал всю Европу и теперь стремится к укреплению позиций в Северной Америке и Азии. Одним из самых перспективных рынков для компании является рынок внутреннего туризма в Китае, поскольку он растет гораздо быстрее, чем рынок зарубежного туризма из Китая (в среднем рост составляет 9.2% в год)[244]. Компания планирует разработать специальный сервис для китайских туристов. В данной стратегии компания ориентируется на молодое население Китая, которое активно пользуется смартфонами.

---

[243] Price parity clauses and Booking.com - a more unified approach or a reminder of diverging opinions? // Lexology (10.06.2019) (URL https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=025134c4-b7b7-4275-aee8-6256d54894cc дата обращения 17.10.2019).

[244] Ren D. Online travel firm Booking.com seeks a slice of China's booming domestic tourism market (29.11.2017) (URL https://www.scmp.com/business/global-economy/article/2122045/online-travel-firm-bookingcom-seeks-slice-chinas-booming дата обращения 17.10.2019).

Booking ведет активную деятельность на пространстве ЕАЭС и сотрудничает с объектами размещения из всех стран «пятерки». В 2019 году Ереван вошел в десятку наиболее популярных направлений для путешествий портала Booking.com[245]. В Беларуси, Казахстане и Кыргызской Республике также большое количество бронирований оформляется через портал Booking. Вместе с этим, в Беларуси появился потенциальный конкурент голландской компании - портал Vetliva, который специализируется на туризме внутри страны[246]. Обойти международную компанию при этом Vetliva к настоящему моменту пока не удалось. Что касается России, то покрытие довольно большое, однако во многих городах гостиницы еще не сотрудничают с booking.com, следовательно компания видит в данном рынке перспективу для роста.

Таким образом, стратегия Booking нацелена на достижение устойчивого роста и прибыли за счет улучшения сервиса и географического охвата своей деятельности. В отличие от многих других платформ, Booking не производит агрессивных поглощений непрофильных компаний. Напротив, компания стремится создать экосистему вокруг своего основного бизнеса по бронированию отелей. Можно предположить, что в дальнейшем компания Booking еще больше сосредоточиться на связывании платформы бронирования с другими своими бизнесами. В то время как потребители во всем мире довольны предоставляемым сервисом, открытым остается вопрос о взаимоотношении компании с отелями и навязывании невыгодных условий договоров с использованием принципа паритета цен, который уже вызвал вопросы у ряда антимонопольных органов. Некоторые страны, например Грузия, ввели законодательное ограничение на использование принципа паритета цен. Не исключено, что данному примеру последуют и другие государства.

4.7. Яндекс

Компания Яндекс - российская транснациональная ИТ-компания, владеющая собственной системой поиска в Интернете. В настоящее время является одним из лидеров поисковых систем в Рунете. Зарегистрирована компания Yandex N.V. в Нидерландах, штаб-квартира находится в Москве. В России компания представлена дочерней компанией ООО «Яндекс». Кроме того, подразделения Яндекс находятся в

---

[245] Ереван вошел в десятку самых трендовых направлений портала booking.com // портал Lragir (10.10.2019) (URL https://www.lragir.am/ru/2019/10/10/158096/ дата обращения 17.10.2019).

[246] В Беларуси создают местный сервис онлайн-бронирования и обсуждают налог с операций на Booking.com // портал TUT.BY (URL https://news.tut.by/society/544737.html дата обращения 17.10.2019).

Минске и Алма-Ате[247]. Также компания представительства в Германии, Китае, Нидерландах, Турции, Швейцарии и Франции.

Созданная в 2000 году, компания Яндекс представляет собой пример эффективного конкурента Google в сегменте российского интернет-поиска (в Европе, например, у Google конкурента нет). Поисковая система «Яндекс» является четвёртой среди поисковых систем мира по количеству обработанных поисковых запросов, а сайт yandex.ru по популярности занимает 23-е место в мире и 2-е в России. На долю компании приходится 61% рынка онлайн-рекламы в стране. При этом платформой электронной коммерции Яндекс.Маркет пользуется 19 миллионами человек в месяц, а на долю Яндекс.Такси приходится 60 процентов всех такси в Москве.

Помимо поисковика, компания также владеет множеством сервисов (всего в портфеле Яндекс 86 сервисов и приложений, 28 из которых разработаны специально для бизнеса). Среди самых популярных сервисов Яндекс выделяются такие как Яндекс. Такси, Яндекс.Еда, Яндекс.Деньги, Яндекс.Карты. Компания также владеет популярным ресурсам «Кинопоиск», и в 2017 году запустила голосового помощника под названием «Алиса».

Проанализировав портфель сервисов Яндекс можно прийти к выводу, что компания берет за основу стратегию развития своего самого главного глобального конкурента - компании Google. В портфеле компании нет бизнеса, не связанного с IT, таким образом, компания также не заявляет о своих стремлениях занять ниши в других областях, а поступательно наращивает свою силу в сегменте интернет-поиска, создании цифровых платформ и предоставлении цифровых решений. Можно сделать вывод о том, что бизнес Яндекс является крайне структурированным.

Авторитетный британский портал, специализирующийся на новостях мира IT wired.com писал: «В России Google не является королем. Как ни является им Uber, Spotify и Amazon. В России правила устанавливает Яндекс. Гиганты Силиконовой долины пытаются бороться за российский рынок, но Яндекс выживает»[248].

Яндекс позиционирует себя в качестве транс-локальной компании, уделяя большое внимание развитию своего бизнеса на рынки Украины, Казахстана, Беларуси и

---

[247] По данным официального сайта yandex.ru (URL https://yandex.ru/company/offices дата обращения 18.10.2019).

[248] Forget Google, Uber, Amazon and Spotify. In Russia, Yandex rules // WIRED (16.04.2017) (URL https://www.wired.co.uk/article/russias-search-engineer дата обращения 2.10.2019).

Турции. Компания выходит на те рынки, где у нее есть слабые конкуренты и представляет пользователям альтернативу в виде своих сервисов. Компания «Яндекс» соблюдает применимые к ней законы стран своего присутствия. У нее есть сервисы, некоторые функции которых могут зависеть от законодательства той или иной страны.

До недавнего времени Яндекс, подобно Google, получала основной доход за счет контекстной рекламы. Однако в настоящее время компания пересматривает собственную стратегию, о чем свидетельствуют недавние проекты Яндекса, важнейшим из которых является Яндекс.Такси. Развитие Яндекс.Такси и других проектов в области электронной торговли позволили компании значительно диверсифицироваться: сейчас поисковик лишь половина бизнеса группы.

Сервис Яндекс.Такси появился на российском рынке в 2011 году. Платформа работает только с официально зарегистрированными таксопарками. Сейчас у Яндекс.Такси около 450 партнеров, которые объединяют 30 тысяч автомобилей. Сервис доступен в более 300 городах России. С 2013 года Яндекс.Такси работает в Армении, Грузии, Казахстане, Беларуси, Кыргызской Республике и Украине.

На основе технологий машинного обучения Яндекс.Такси вводит новые элементы сервиса: платформа анализирует поездки пользователей и предлагает на карте специальные точки, поименованные как самые популярные места для заказа такси.

Яндекс.Такси разработал совместный проект с аэропортом Шереметьево. Программа Яндекс.Таксометр обеспечивает интеграцию с внутренними системами аэропорта: машины попадают на территорию терминала по бесконтактным меткам — это сокращает время въезда-выезда и повышает пропускную способность парковки[249].

В июле 2019 года Яндекс объявил о покупке Яндекс.Такси активов перевозчика «Везет», которому принадлежат бренды «Везет», «Лидер», «Red taxi» и Fasten. Против данной сделки выступил прямой конкурент Яндекс.Такси - компания Gett. По мнению Gett, сделка позволит Яндекс увеличивать стоимость поездок и снижать доходы водителей[250]. В основе данной сделки со стороны Яндекса лежат сетевые эффекты - необходимость наращивания базы клиентов через увеличение таксопарка[251]. Кроме того,

---

[249] «Яндекс.Такси» и Шереметьево запустили платформу для аэропортов // Агенство новостей «Москва» (21.07.2017)(URL: https://www.mskagency.ru/materials/2639866 дата обращения 2.10.2019).

[250] К «Яндекс.Такси» вызвали инспектора // Газета «Коммерсантъ» (11.09.2019).

[251] По оценке Discovery Group Research, в первом полугодии 2019 года доля «Яндекс.Такси» среди всех агрегаторов такси в России составляла 46,7%, «Везет» — 24,1%, Gett — 9,7%.

компания, заметно увеличивающая свою долю на рынке, имеет и другое конкурентное преимущество - возможность использования Яндекс.Карты - одного из лучших геолокационные и картографических сервисов[252]. В настоящее время Яндекс отозвал ходатайство в ФАС России о покупке сервиса в связи с изменением деталей сделки, но уже подал новое, в котором сообщается, что компания также намерена приобрести бизнес заказа грузоперевозок «Везет добро»[253].

Яндекс объявил о запуске еще одного проекта, связанного с логистикой, – облачной сети ресторанов: «Яндекс.Шеф» в этом проекте будет собирать заготовки для блюд и доставлять их в обычные рестораны, там их будут готовить повара, после чего «Яндекс.Еда» доставит готовые блюда клиентам[254]. Майкл Моритц из венчурного фонда Sequoia Capital называл подобные «облачные кухни» революционной идеей, способной повлиять не только на ресторанный бизнес в целом, но и на сектор аренды коммерческой недвижимости: «По мере того как облачные кухни будут распространяться, а стоимость доставки – падать, потребители обнаружат, что могут получить свои любимые блюда уже через 30 минут по той же, а возможно, и более низкой цене, чем сегодня предлагают рестораны»[255].

Одним из направлений развития бизнеса Яндекс является развитие технологий машинного перевода. По информации на сайте «Яндекса», компьютерный перевод станет одной из четырех основных областей машинного интеллекта; также компания уделит внимание распознаванию изображений, распознаванию голоса и разработке платформы для машинного обучения. По словам экспертов, на сегодняшний день Яндекс является единственной российской компанией, которая обладает достаточным набором больших данных, чтобы обеспечивать надлежащее качество машинного перевода. В этой нише компания будет вести «вечный неравный бой с Google».

Выиграть данную битву Яндекс надеется благодаря ценовой политике, которая ниже, чем у американского конкурента. Платный сервис Yandex.Translate API требует 15 долларов за миллион символов при объеме до 50 миллионов символов в месяц, со

---

[252] К «Яндекс.Такси» вызвали инспектора // Газета «Коммерсантъ» (11.09.2019).

[253] «Яндекс.Такси» подало новое ходатайство о покупке группы «Везет» // Ведомости (11.09.2019) (URL https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/10/11/813509-yandeks дата обращения 19.10.2019).

[254] «Яндекс» запустил «облачные рестораны» // Ведомости (23.05,2019). (URL https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/05/23/802246-restorani дата обращения 19.10.2019).

[255] The cloud kitchen brews a storm for local restaurants // Financial Times (3.06.2019) (URL https://www.ft.com/content/5c104e5e-7aea-11e9-8b5c-33d0560f039c дата обращения 19.10.2019).

скидкой до 6 долларов после 500 миллионов. Google получает 20 долларов за миллион символов при объеме до 1,5 миллиардов символов в месяц, снижая цену до 15 долларов за миллион после достижении 1,5 миллиардов. А вот Microsoft оценивает миллион символов в 10 долларов.

Новые приоритетные проекты компании Яндекс – беспилотные автомобили и другие технологии, связанные с транспортом и логистикой. Пока Яндекс тестирует всего несколько беспилотных машин, но уже в этом году выпустит на дороги 100 таких автомобилей[256].

Яндекс защищает свои активы от волатильности российской валюты, размещая акции на основных мировых фондовых биржах

Таким образом, Яндекс является одним из крупнейших игроков на российском цифровом рынке и единственной российской компанией, входящей в ТОП-30 крупнейших цифровых компаний мира. В своем стратегическом видении компания опирается не только на особенности конъюнктуры российской экономики и политики, но и на примеры западных цифровых гигантов. Проанализировав стратегию компании Яндекс можно отметить, что, во многом она «вдохновлена» стратегией Google, что не вызывает удивление, поскольку ключевым бизнесом обеих компаний является Интернет-поиск. Вместе с этим, необходимо отметить, что Яндекс уделяет большое внимание развитию своих бизнесов, не связанных с поиском, самыми масштабными из которых является Яндекс.Такси и Яндекс.Еда.

4.8. Выводы

В 2017 году издание The Economist опубликовало статью, заголовок которой уже стал «традиционным» для описания цифровых рынков: «Данные - это новая нефть»[257]. Цифровые компании, которые описаны в настоящем параграфе, являются крупнейшими компаниями в мире на сегодняшний день. Капитализация каждой из этих компаний часто выше, чем бюджеты некоторых государств. Некоторые эксперты полагают, что

---

[256] Новая стратегия Яндекса: транспорт и логистика // Ведомости (24.05.2019) (URL https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/05/23/802330-strategiya-yandeksa дата обращения 2.10.2019).

[257] The world's most valuable resource is no longer oil, but data // The Economist (6.05.2017) (URL https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data дата обращения 19.10.2019).

обладая такой мощью цифровые гиганты могут даже составить конкуренцию правительствам.

Являясь мощной экономической силой и некоторой проблемой для современного регулирования, цифровые транснациональные компании при этом избирают своей миссией предоставлять потребителям все самое лучшее: Google - лучший в мире поиск, Microsoft - лучшее в мире ПО, Apple - лучшие в мире гаджеты, Amazon - лучший в мире сервис, Booking - лучшую в мире площадку для организации путешествий.

Анализ бизнес-стратегий крупнейших игроков цифрового мира показывает, что они имеют как различия, делая каждую из компанию уникальной, но также и схожие черты, что говорит о том, что вскоре мир может столкнуться с ситуацией глобальной цифровой конкуренции глобальных цифровых компаний.

Наиболее агрессивной стратегии захвата новых рынков придерживается компания Amazon, которая ставит рост выше краткосрочной прибыли. Apple придерживается противоположной стратегии - компания настолько привержена своим ценностям, что предпочитает развивать свои внутренние подразделения и очень осторожно относится к слияниям и приобретениям. В данном отношении компании Google, Microsoft и Booking Holding придерживаются некоторой «средней» стратегии - компании покупают только тот бизнес, который комплементарен их ключевому бизнесу. Российский Яндекс долгое время «повторял» стратегию Google, но с 2016 года начал активно выходить на новые рынки, которые приобретают все большие цифровые черты.

Другим важным фактом, который явно прослеживается при анализе стратегий, является зарождающаяся конкуренция между цифровыми гигантами. Там, где описанные компании традиционно не конкурировали (изначально Microsoft как производитель ПО не был конкурентом интернет-магазина Amazon, а поисковик Google не конкурировал с гаджетами Apple), в настоящее время появляется множество областей, где цифровые гиганты становятся прямыми конкурентами. Речь идет о голосовых помощниках, Интернете вещей, сервисах облачного хранения данных. Конкуренция в данных областях происходит уже сейчас. Многие из данных сервисов и разработок доступны для пользователей только на территории США, либо в других развитых стран, но учитывая скорость развития цифровых рынков, можно с большой долей вероятности предположить, что переход данных рынков в глобальные является лишь вопросом времени.

Будущими перспективными проектами цифровые компании называют облачные сервисы и технологии искусственного интеллекта. В профессиональной среде уже появилось понятие «облачные войны» (cloud wars), которое обозначает гонку за внимание потребителей на рынке облачных сервисов. По состоянию на 21 октября 2019 гола лидирует в данной гонке компания Microsoft, однако, учитывая интенсивность развития технологий и усиливающееся давление со стороны других транснациональных цифровых компаний (2-е место занимает Amazon, 3-е - Salesforce, 4-е - SAP, 5-е - Oracle), ситуация может значительно измениться в будущем[258].

Прослеживающаяся тенденция, с одной стороны, говорит о том, что на рынках, где изначально доминировала та или иная крупная транснациональная корпорация, появляется конкуренция, что позитивно скажется на потребителях, поскольку они получат выбор из нескольких конкурирующих сервисов во многих областях «цифровой жизни». С другой стороны, цифровые рынки, при таком раскладе, перейдут из состояния монополии к состоянию олигополии, что все равно не обеспечит понижения барьеров входа на цифровые рынки для менее крупных компаний.

Учитывая динамику развития цифровых рынков и стратегии крупнейших игроков, вопросы антимонопольного контроля не только не станут менее актуальными, но и приобретут гораздо большее значение. Как показывает правоприменительная практика ведущих зарубежных конкурентных ведомств, претензий к поведению цифровых компании становится все больше, а глобальных решений проблем соблюдения конкуренции на цифровых рынках до сих пор не выработано.

[258] По данным портала Cloudwars.co

5. Оценка воздействия различных режимов охраны прав на объекты интеллектуальной собственности на состояние конкуренции на товарных рынках

В условиях единого рынка ЕАЭС необходимо сконцентрироваться на измерении и анализе институтов интеллектуальной собственности в разрезе их безусловного экономического воздействия[259]. Объекты и институты интеллектуальной собственности играют ключевую роль в обеспечении функционирования высокотехнологичных рынков. Это применимо к таким высокотехнологичным рынкам как рынок телекоммуникаций, транспорта, информационных технологий, фармацевтики и другим. При этом следует также отметить, что в настоящее время технологии, использующие «большие данные», считаются не материальными объектами, а интеллектуальной собственностью[260]. В условиях цифровизации сетевые эффекты, проблемы совместимости между оборудованием, компьютерными программами, различными приложениями и сервисами, а также высокая сложность многих научных исследований, ориентированных на практические результаты, предполагают тесную взаимосвязь уже имеющихся и новых научных и технических разработок. Все это создает предпосылки для использования интеллектуальных прав не только как инструмента, стимулирующего инновации, но и как инструмента для вытеснения конкурентов с рынка и достижения доминирующего положения[261]. Как отметил директор Института права и развития ВШЭ-Сколково Алексей Иванов: «*Регуляторы должны быть более активны в ограничении роста экономической власти цифровых платформ, в частности, за счет ограничения их аппетитов по поглощению конкурентов и проникновению на соседние рынки*»[262].

Из анализа политической и правовой дискуссии о роли интеллектуальной собственности в экономическом развитии государств-членов ЕАЭС можно заключить, что на данный момент наиболее острыми вопросами, которые обсуждаются на

---

[259] См., например: ENQUIRIES INTO INTELLECTUAL PROPERTY'S ECONOMIC IMPACT, OECD 2015. (URL: http://www.oecd.org/sti/ieconomy/KBC2-IP.Final.pdf дата обращения 3.10.2019).

[260] Ворожевич А.С. Антимонопольный иммунитет для интеллектуальной собственности в России при построении цифровой экономики: отменить или сохранить? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018 г., № 19. С. 55-70.

[261] Цариковский А. Ю., Иванов А. Ю., Войниканис Е. А., Семенова Е. В. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2018. С. 187.

[262] Регуляторы должны более активно ограничивать экономическую власть цифровых платформ. (URL: https://ild.hse.ru/news/307226265.html дата обращения 05.10.2019).

национальном уровне и уровне Союза, являются вопросы об отмене или сохранении антимонопольных иммунитетов в законодательствах государств-членов Союза; введение в право Союза принципа международного исчерпания права; создание баланса между двумя системами защиты объектов интеллектуальных прав – административной системой государственной регистрации и системой патентной охраны путем открытия возможности использовать запатентованное охраняемое изобретение в ограниченных целях.

Значимость указанных трех проблемных вопросов для рынка ЕАЭС обоснована наличием схожих моделей имеющегося (де-)регулирования этих вопросов в законодательстве большинства государств-членов ЕАЭС и наличием важных судебных и административных прецедентов в некоторых из этих государств, которые подчеркивают необходимость более активной законодательной работы.

Таким образом, данный раздел настоящей НИР рассматривает три режима охраны прав интеллектуальной собственности (антимонопольные иммунитеты, принцип международного исчерпания права и использование запатентованного изобретения до истечения срока действия патента) в разрезе их влияния на общее состояние конкуренции. В разделе представлено описание нормативного регулирования указанных режимов, в том числе с обоснованием их актуальности для цифровых рынков. В условиях стремительной цифровизации основных отраслей экономики растет значимость цифровых компаний. Если раньше цифровые платформы утверждали, что не являются монополистами, ссылаясь на оффлайновые рынки, то в нынешних условиях эти альтернативы стремительно исчезают, что требует адекватного и своевременного регуляторного ответа, в том числе с использованием механизмов антимонопольного права. Вместе с тем, практические примеры (судебная и административная практика) в отношении указанных режимов применительно к цифровым рынкам на сегодняшний день крайне немногочисленны. В этой связи в настоящем разделе приведены примеры из практики в других высокотехнологичных отраслях (в частности, фармацевтической) в тех случаях, когда проиллюстрировать описание нормативного регулирования практическими примерами в цифровой отрасли не представляется возможным.

5.1. Антимонопольные иммунитеты

В Российской Федерации в целях охраны интеллектуальной собственности в законодательстве установлен антимонопольный иммунитет. Согласно ст. 10

Федерального закона № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» (далее – Закон «О защите конкуренции») запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей. При этом требования указанной статьи не распространяются на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг (п. 4 ст. 10 Закона «О защите конкуренции»). Также в соответствии с п. 9 ст. 11 Закона «О защите конкуренции» требования о недопустимости заключать хозяйствующими субъектами соглашения, ограничивающие конкуренцию, не распространяются на действия правообладателей по осуществлению исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности.

Следует обратить внимание, что в международном праве используется более сбалансированный подход к регулированию конкуренции и учету интересов правообладателей объектов интеллектуальной собственности.

Так, Договор о Евразийском экономическом союзе, в п. 1 ст. 74, устанавливает общие принципы и правила конкуренции, обеспечивающие выявление и пресечение антиконкурентных действий на территориях государств-членов, и действий, оказывающих негативное влияние на конкуренцию на трансграничных рынках на территории двух и более государств-членов. При этом в указанном Договоре не содержится положений об антимонопольном иммунитете в отношении результатов интеллектуальной деятельности[263].

Согласно ст. 7 Соглашения ВТО по торговым аспектам интеллектуальной собственности (далее – Соглашение ТРИПС) охрана и обеспечение соблюдения прав интеллектуальной собственности должны содействовать техническому прогрессу, передаче и распространению технологии к взаимной выгоде производителей и пользователей технических знаний, способствуя социально-экономическому благосостоянию и достижению баланса прав и обязательств. При этом в соответствии с ч. 2 ст. 8 Соглашения ТРИПС надлежащие меры могут быть необходимы для

---

[263]Договор о Евразийском экономическом союзе. URL: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0043610/itia_05062014 (дата обращения: 05.10.2019).

предотвращения злоупотреблений правами интеллектуальной собственности со стороны владельцев прав или обращения к практике, которая необоснованно ограничивает торговлю или неблагоприятным образом влияет на международную передачу технологии[264]. Таким образом, в Соглашении ТРИПС прямо предусмотрена необходимость регулирования ситуации, когда правообладатели могут осуществлять антиконкурентную практику, с другой стороны, охрана и обеспечение соблюдения прав интеллектуальной собственности является значимой для инновационного экономического развития. Поэтому необходимо обратить внимание, что проблема баланса интересов не сводится к конфликту интересов между правообладателями и пользователями, с одной стороны, и правообладателями и информационными посредниками – с другой. Баланс интересов – это проблема не только права интеллектуальной собственности, но и регулирования цифровой сферы[265].

ФАС России разработала ряд законопроектов в сфере антимонопольного регулирования, предложения которых касаются, в том числе, снятия антимонопольного иммунитета к действиям и соглашениям, связанным с объектами интеллектуальной собственности (например, лицензионные соглашения). Первоначально данные положения были включены в четвертый и пятый «антимонопольные пакеты», которые не были приняты вследствие критики со стороны заинтересованных сторон[266]. Представляется, что критику со стороны крупных бизнес-игроков вызывает значительное улучшение качества регулирования конкуренции в условиях цифровых вызовов, особенно там, где речь идет о злоупотреблении доминирующим положением и оценкой слияния[267]. Точка зрения противников снятия антимонопольного иммунитета также аргументируется потенциальным сдерживающим воздействием на инновации и снижением инвестиционной привлекательности России, ростом цен на доступ к платформам и препятствием для эффективной коммерциализации технологий. При этом

---

264 Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Соглашение ТРИПС). URL: https://wipolex.wipo.int/ru/text/329636 (дата обращения: 05.10.2019).

265 См. Войниканис Е.А. Парадигмальный подход к исследованию интеллектуальных прав. Дисс. д-ра юрид. наук. 12.00.01 / Войниканис Елена Анатольевна. – Москва, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017. – 387 с. С. 321-325.

266 Press release ‘Package for Shuvalov’ (17 June 2014) URL: https://fas.gov.ru/publications/4863 (accessed 05.10.2019). Press release ‘FAS Set about the Intellect’ (n 339).

267 BRICS academic report on Digital Era Competition Law: A BRICS Perspective. URL: http://bricscompetition.org/upload/iblock/6a1/brics%20book%20full.pdf (accessed 05.10.2019). P. 1011.

утверждается, что механизм судебной защиты достаточно эффективен для борьбы с неправомерной практикой[268]. Ряд исследователей предлагает решить рассматриваемые проблемы не через отмену антимонопольного иммунитета, а через точечные изменения норм в отношении ситуаций, отраслей и рынков, где подобные злоупотребления носят наиболее массовый характер, либо общественная опасность установления монополии чрезвычайно высока (например, при помощи института принудительного лицензирования)[269].

Представляется, что в настоящее время меняется архитектура экономики с учетом все большей цифровизации, где результаты интеллектуальной деятельности и соглашения с их использованием становятся ключевыми объектами стратегий деятельности хозяйствующих субъектов, а следовательно – и основными объектами антиконкурентных практик в результате монополизации и получения критического преимущества. При данных трендах целесообразным является установление равных конкурентных правил, без исключений.

Отвечая на основные «опасения» по поводу отмены антимонопольного иммунитета замглавы ФАС России Сергей Пузыревский на сессии, посвященной вопросам соотношения защиты интеллектуальной собственности и антимонопольного законодательства в рамках Петербургского международного юридического форума 2018 г. подчеркнул, что все гарантии, которые предусмотрены для правообладателя, регулируются не антимонопольным, а гражданским законодательством. То есть при отмене иммунитета не снижаются гарантии защиты исключительных прав. Иммунитеты в интеллектуальной собственности зачастую способствуют монополизации товарных рынков. При этом если не применять надлежащие способы антимонопольного регулирования на современных рынках, которые преимущественно состоят из интеллектуальной собственности, есть угроза образования монополий[270].

В рамках работы над указанными инициативами ФАС опиралась, том числе, на решение значимых в России проблем, связанных с антимонопольным иммунитетом.

---

[268] Ворожевич А.С. Антимонопольный иммунитет для интеллектуальной собственности в России при построении цифровой экономики: отменить или сохранить? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018 г., № 19. С. 55-70.

[269] Нарежный В. Необходимо ли исключение антимонопольного иммунитета интеллектуальной собственности из законодательства о защите конкуренции? // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2018. № 7.

[270] https://fas.gov.ru/publications/15422 (дата обращения: 05.10.2019).

Так, злоупотребление правообладателем своим доминирующим положением может приводить к отказу от производства или поставки на территорию Российской Федерации социально необходимых товаров. При этом судебная практика позволяет правообладателям через реализацию исключительных прав контролировать и монополизировать товарный рынок: легально приобретенный за пределами территории России и ввезенный в Россию без согласия правообладателя товар признается контрафактным, параллельный импорт запрещен[271].

Необходимость ограничения различного рода злоупотреблений исключительными правами со стороны правообладателей является актуальной в условиях глобализации и развития цифровой экономики. Применение конкурентного права к сфере интеллектуальных прав оказывает позитивное влияние на развитие экономики как в экономически развитых странах, в которых производство собственных технологий является основным сегментом национальной экономики, так и в странах, которые отстают по темпам технологического развития[272]. Рассмотрим регулирование использования интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности для ограничения конкуренции на примере некоторых стран БРИКС.

Законодательство о конкуренции в достаточно высокотехнологичном в ряде отраслей государстве Бразилия не содержит антимонопольных иммунитетов ни в какой области или отрасли. В соответствии с бразильским Законом о конкуренции № 12.529 от 30 ноября 2011 г. (далее – Закон о конкуренции 2011 г.)[273] права интеллектуальной собственности могут быть использованы для ограничения конкуренции в ряде случаев. Так, согласно подп. а п. IV ст. 38 указанного Закона в случае нарушения хозяйствующим субъектом законодательства о конкуренции или в общественных интересах в качестве возможной санкции может быть осуществлено принудительное лицензирование на использование объектов интеллектуальной собственности, которыми владеет правонарушитель, если нарушение связано с использованием указанных прав. При этом нарушением законодательства о конкуренции в соответствии со ст. 36 Закона о конкуренции 2011 г. является монополизация или препятствование использованию прав

---

[271] Ibid.

[272] Цариковский А. Ю., Иванов А. Ю., Войниканис Е. А., Семенова Е. В. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2018. С. 190.

[273] Law № 12.529 of November 30, 2011. URL: http://en.cade.gov.br/topics/legislation/laws/law-№-12529-2011-english-version-from-18-05-2012.pdf/view (accessed 03.10.2019).

интеллектуальной собственности или технологии; использование или исследование объектов интеллектуальной собственности, товарных знаков или технологий неправомерным образом. Также § 2 п. V ст. 61 Закона о конкуренции 2011 г. предусматривает обязательное лицензирование прав интеллектуальной собственности для одобрения сделки слияния между хозяйствующими субъектами. В Резолюции Административного совета по экономической защите (*Conselho Administrativo de Defesa Econômica* (далее – CADE)) № 2 от 29 мая 2012 г.[274] изложены требования к уведомлению о слияниях. Хозяйствующие субъекты, уведомляющие о слиянии, обязаны раскрывать патенты и другие права интеллектуальной собственности (п. IX.3 и п. IX.4) и соглашения о лицензировании патентов (IX.18), которые могут привести к выходу на соответствующие рынки. При этом в Руководстве по анализу горизонтальных слияний, опубликованном в июле 2016 г., приведены конкретные примеры технологических рынков и сделан вывод, что традиционные методы могут не отражать антиконкурентный эффект транзакций на рынках исследований и разработок[275].

С принятием в 2008 г. в Китае Национальной стратегии в области интеллектуальной собственности данное государство постепенно реформирует регулирование указанной области в соответствии с национальными интересами, направленными на экономическое технологическое и инновационное развитие. Подход Китая заключается в том, что интеллектуальная собственность является фактором производства, а не источником прибыли или особых конкурентных преимуществ[276]. Согласно ст. 55 Антимонопольного закона Народной Республики Китай 2007 г.[277] положения указанного Закона не применяются к деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих права интеллектуальной собственности. Тем не менее, данный Закон регулирует деятельность хозяйствующих субъектов, которая вследствие

---

[274] Resolução nº 2 de 29 de maio de 2012. URL: http://www.cade.gov.br/assuntos/№rmas-e-legislacao/resolucao/resolucao-2_2012-analise-atos-concentracao.pdf/@@download/file/Resolução%202_2012%20-%20Análise%20Atos%20Concentração.pdf (accessed 05.10.2019).

[275] BRICS academic report on Digital Era Competition Law: A BRICS Perspective. URL: http://bricscompetition.org/upload/iblock/6a1/brics%20book%20full.pdf (accessed 03.10.2019). P. 948.

[276] Цариковский А. Ю., Иванов А. Ю., Войниканис Е. А., Семенова Е. В. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2018. С. 213.

[277] Anti-monopoly Law of the People's Republic of China of August 30, 2007. (URL: https://www.icao.int/sustainability/Documents/Compendium_FairCompetition/China/Anti-monopoly-Law_China.pdf accessed 03.10.2019).

злоупотребления принадлежащими данным субъектам правами на интеллектуальную собственность ведет к устранению или ограничению конкуренции на рынке. При этом в 2015 г. в целях защиты добросовестной рыночной конкуренции, поощрения инноваций и предотвращения злоупотребления операторами правами интеллектуальной собственности с целью исключения или ограничения конкуренции Государственным управлением по промышленности и торговле Китая были приняты «Положения о запрете злоупотребления правами интеллектуальной собственности в целях устранения или ограничения конкуренции»[278]. Согласно ст. 2 указанных Положений защита антимонопольных прав и прав интеллектуальной собственности преследует общую цель: содействие конкуренции и инновациям, повышение эффективности экономической деятельности и защита интересов потребителей и общества. В целом данное Положение регулирует применение норм антимонопольного права к деятельности хозяйствующих субъектов, связанной с осуществлением интеллектуальных прав.

Важно обратить внимание на режимы охраны прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках антимонопольного законодательства на товарных рынках стран Евразийского экономического союза.

Так, в Армении в целях защиты и поощрения свободной экономической конкуренции, обеспечения необходимой среды для добросовестной конкуренции, развития предпринимательства и защите интересов потребителей принят Закон Республики Армения о защите экономической конкуренции от 6 ноября 2000 г. (далее – Закон о защите экономической конкуренции)[279]. В соответствии с п. 2 ст. 2 указанного Закона он не распространяется на отношения, связанные с правами на интеллектуальную собственность, за исключением случаев, когда эти права используются в целях предупреждения, ограничения или запрещения конкуренции. В Главе 2 Закона о защите экономической конкуренции содержатся положения о запрете антиконкурентных соглашений между хозяйствующими субъектами без исключений. Таким образом, Закон о защите экономической конкуренции оставляет возможность для

---

[278] Provisions on the Prohibition of the Abuse of Intellectual Property Rights to Exclude or Restrict Co. (URL: https://s3.amazonaws.com/documents.lexology.com/c5192b58-8eb9-43a4-b018-a5e2d073acd9.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAVYILUYJ754JTDY6T&Expires=1570201214&Signature=I2EVAUQgEr2fXCHcNXjczdG01vE%3D accessed 03.10.2019).

[279] Закон Республики Армения о Защите Экономической Конкуренции от 6 ноября 2000 г. URL: https://www.aipa.am/ru/EconomicCompetitionLaw/ (последнее обращение – 17.10.2019 г.).

пресечения антиконкурентных действий правообладателей, связанных с недобросовестным использованием объектов интеллектуальной собственности и злоупотреблением правами на них. Поэтому целесообразно сделать вывод, что законодательство Армении не содержит антимонопольных иммунитетов, и его регулирование направлено на соблюдение баланса системы интеллектуальной собственности и поддержку конкуренции, что стимулирует инновационное развитие на цифровом рынке.

Согласно п. 6 ст. 3 Закона Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»[280] нормы указанного Закона не распространяются на отношения, урегулированные общими правилами конкуренции на трансграничных рынках, контроль за соблюдением которых относится к компетенции Евразийской экономической комиссии в соответствии с международным договором Республики Беларусь. Критерии отнесения рынка к трансграничному устанавливаются в соответствии с международным договором Республики Беларусь. Указанный Закон в п. 5, 6 ст. 20 содержит антимонопольные иммунитеты в отношении:

- соглашений между хозяйствующими субъектами, входящими в одну группу лиц, если одним из таких хозяйствующих субъектов в отношении другого хозяйствующего субъекта установлен контроль или если такие хозяйствующие субъекты находятся под контролем одного лица;
- соглашений о предоставлении и (или) об отчуждении прав использования результата интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации юридического лица, товаров. В доктрине в отношении указанных соглашений, если это лицензионные договоры, высказывается мнение, что закрепление в рамках лицензионного договора условий, которые можно отнести к иным договорам «вряд ли станет основанием для освобождения от антимонопольных запретов»[281].

---

[280] Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». URL: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11300094 (последнее обращение – 17.10.2019 г.).

[281] Жумина М. Антиконкурентные соглашения в новой редакции антимонопольного Закона. 2018 г. (URL: https://ilex.by/antikonkurentnye-soglasheniya-v-novoj-redaktsii-antimonopolnogo-zakona/ дата обращения – 17.10.2019 г.).

Однако в законодательстве не содержится исключений из указанных антимонопольных иммунитетов, в т.ч. если соглашения о предоставлении и (или) об отчуждении прав использования результата интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации приводят к ограничению конкуренции.

Антимонопольное регулирование в Казахстане в настоящее время осуществляется положениями Кодекса Республики Казахстан от 29 октября 2015 г. № 375-V «Предпринимательский кодекс Республики Казахстан» (далее – Предпринимательский кодекс)[282]. В указанном Кодексе под монополистической деятельностью подразумевается деятельность субъектов рынка, положение которых дает возможность контролировать соответствующий товарный рынок, в том числе позволяет оказывать значительное влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке (ст. 168). При этом требования ст. 169 Предпринимательского кодекса о запрете соглашений между субъектами рынка не распространяются на соглашения об осуществлении исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров *при условии, что такие соглашения не привели или не могут привести к ограничению или устранению конкуренции*. Таким образом, в соответствии с указанной статьей не подлежит защите деятельность хозяйствующих субъектов-правообладателей ИС, направленная на ограничение или устранение конкуренции, следовательно, законодательство Казахстана не содержит антимонопольных иммунитетов в сфере интеллектуальных прав.

Важно отметить, что до конца 2016 г. в Казахстане существовали антимонопольные иммунитеты. Так, в старой редакции п. 7 ст. 169 Предпринимательского кодекса был сформулирован следующим образом: «требования настоящей статьи не распространяются на соглашения об осуществлении исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг»[283]. Однако в рамках институциональной реформы «100

---

[282] Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 г. № 375-V «Предпринимательский кодекс Республики Казахстан». URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=38259854 (последнее обращение – 17.10.2019 г.).

[283] Закон Республики Казахстан от 28 декабря 2016 года № 34-VI «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам конкуренции и государственной поддержки жилищного строительства» (с изменениями от 02.04.2019 г.).

конкретных шагов», предусматривающей изменение концепции работы антимонопольного регулятора, с 1 января 2017 ст. 169 действует в изложенной выше редакции. Примечательно, что законодательные изменения не привели к снижению активности по подаче заявок на регистрацию прав интеллектуальной собственности: если в 2016 году было подано 40 заявок на получение патента и 57 заявок на регистрацию товарного знака[284], в 2017 году эти показатели составили 39 заявок на получение патента и 96 на регистрацию товарного знака[285], а в 2018 году – 40 и 96 заявок, соответственно[286].

В законодательстве об интеллектуальной собственности Армении, Беларуси и Казахстана не нашел отражения институт патентных пулов, однако регулирование данного правового института может являться актуальным с точки зрения антиконкурентной деятельности ряда компаний на территории указанных стран.

На основании изложенного важно еще раз подчеркнуть необходимость отмены антимонопольного иммунитета в Российской Федерации, что позволит применять антимонопольное регулирование к практикам злоупотребления и соглашений с использованием результатов интеллектуальной деятельности на цифровых рынках.

При этом регулирование конкуренции в сфере интеллектуальной собственности в настоящее время — это обязательное условие для развития информационного общества и наукоемкой экономики. После отмены антимонопольного иммунитета необходимо разработать предложения по регулированию антиконкурентных практик в лицензионных соглашениях. Для реализации взвешенного подхода к регулированию, учитывающего динамические аспекты конкуренции на цифровых рынках, потребуется разработка и принятие подзаконного акта и разъяснений. В перспективе целесообразно также рассмотреть вопрос о закреплении перечня антиконкурентных лицензионных практик на уровне закона[287].

---

[284] World Intellectual Property Indicators 2017 – WIPO. (URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2017.pdf дата обращения 5.10.2019).

[285] Ibid.

[286] World Intellectual Property Indicators 2019 – WIPO. (URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019.pdf дата обращения 5.10.2019).

[287] Цариковский А. Ю., Иванов А. Ю., Войниканис Е. А., Семенова Е. В. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2018. С. 219-220.

Установление более жесткого подхода к антиконкурентным практикам со стороны правообладателей позволит, в том числе, увеличить качество инноваций и обеспечить конкурентные цены (особенно на жизненно необходимые товары для населения) при условии, что законодательное регулирование будет разработано с учетом тенденций и специфики цифровой индустрии и ориентации на национальные интересы.

5.2. Принцип международного исчерпания права

Доктрина исчерпания права представляет собой одно из фундаментальных ограничений исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, наряду со случаями свободного использования.

В самом общем виде она может быть сформулирована как правило, согласно которому при введении в гражданский оборот товара, содержащего результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, лицом, обладающим исключительным правом на данные объекты, либо с его согласия, - исключительное право «прекращается» (исчерпывается) в той части, в какой оно позволяло контролировать использование данного товара и распоряжение им.

Между тем, следует признать, что в настоящее время доктрина исчерпания права не имеет какого-либо эталонного содержания. Так, хотя общая ее идея, озвученная выше разделяется так или иначе всеми правопорядками, конкретное ее применение, т.е. фактически установленный ею баланс интересов, разниться от юрисдикции к юрисдикции.

Ш. Гхош отмечает, что «в применении доктрины исчерпания прав существует огромное разнообразие, наблюдаемое не только при пересечении границ стран и регионов, но и между различными институтами интеллектуальной собственности»[288].

Поскольку данная доктрина представляет собой форму ограничения исключительного права, отсюда следует вывод, что в отношении установления баланса частных интересов, чем сильнее доктрина – тем в большей степени ограничиваются исключительные права, а баланс смещается в сторону защиты собственника товара. Соответственно, чем доктрина слабее, тем в большей степени исключительные права обременяют право собственности.

---

[288] Гхош Ш. Имплементация доктрины исчерпания прав: выводы, основанные на национальном опыте // Торговая политика. – 2015. – № 4/4. – С. 24.

В настоящее время сила доктрины исчерпания определяется, главным образом, территорией в отношении которой происходит исчерпание исключительного права.

По территориальному признаку выделяют три принципа исчерпания права: международный, национальный и региональный.

Под **международным принципом** исчерпания права понимается правило в соответствии с которым исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, воплощенные в конкретном товаре, исчерпывается с момента первого введения данного товара в гражданский оборот непосредственно правообладателем или с его согласия на территории любого государства.

Под **национальным принципом** понимается правило согласно которому исключительное право исчерпывается на территории государства с момента первого введения товара в гражданский оборот непосредственно правообладателем или с его согласия на территории данного государства.

Региональный принцип исчерпания права является своего рода расширением национального и предусматривает, что исключительное право исчерпывается на территории нескольких государств, входящих в межгосударственное объединение, при введении товара в оборот самим правообладателем или с его согласия на территории одного из таких государств.

Следует отметить, что указанное выше подходы к территории исчерпания права не появились одномоментно с самой доктриной, а явились следствием ее развития в контексте изменения экономических реалий. Так, И.Г. Озолина, характеризуя три принципа исчерпания исключительного права, отмечает что первоначально принцип исчерпания носил территориальный характер в силу того, что право на объект промышленной собственности действует только на территории страны, выдавший соответствующий охранный документ. Таким образом, по ее мнению, первенство возникновения, - за национальным принципом исчерпания. С этим выводом, однако, сложно согласиться. Так, если обратиться к судебной практике Германии, родине доктрины исчерпания, то обнаружится, что на раннем этапе с конца XIX века. до 20-х годов XX века суды, применяя доктрину, исходили из признания универсального характера действия исключительных прав и международного принципа исчерпания. Такой подход был применен в делах Mariani (1902), Gilsonite (1924), Nelson (1926).

Лишь в 1927 году немецкий суд в решении по делу Hernstenberg исходил из территориального характера действия прав и применил национальный принцип.

Таким образом, отправной точкой в доктрине исчерпания права следует считать не национальный, а международный принцип. Что, однако, с нашей точки зрения, носит несколько условный характер, поскольку до интенсификации процессов глобализации вопрос международного или национального исчерпания права не стоял достаточно остро. Так, доктрина исчерпания права приобрела основные свои черты в конце XIX века, когда большинство рынков все еще имели локальный характер. Лишь впоследствии при усложнении отношений и усилении международного товарообмена вопрос территории исчерпания права приобрел ту важность, с которой он ассоциируется в настоящее время.

Таким образом, национальный принцип исчерпания исключительных прав возник как ограничительное истолкование соответствующей доктрины на волне упрочнения охраны интеллектуальной собственности и расширения сферы применения соответствующего правового регулирование. В этой связи его закрепление в законодательстве ряда государств – следствие тех же процессов, что и увеличение срока правовой охраны и гармонизация правового регулирования в области охраны интеллектуальных прав. Появление же регионального принципа исчерпания связано так же с процессом глобализации и созданием межгосударственных объединений. Данный принцип представляет собой частный случай развития национального принципа исчерпания и отражает высокую степень экономической интеграции внутри соответствующих союзов государств.

Несложный анализ принципов исчерпания права показывает, что наиболее слабой доктрина исчерпания права является в случае национального принципа, а наиболее сильной в случае международного.

Сильная доктрина исчерпания исключительного права, базирующаяся на международном принципе, позволяет установить баланс конституционно значимых ценностей, а именно права на имущество (ст. 35 Конституции РФ), права на свободу предпринимательства (ст. 34 Конституции РФ), права на свободу творчества (ст. 44 Конституции РФ), а также обеспечить реализацию таких функций государства как создание единого экономического пространства и поддержка конкуренции (закрепленные в статье 8 Конституции РФ).

Между тем, установлению международного принципа исчерпания права на товарный знак в Российской Федерации объективно препятствуют международные обязательства последней. Так, в настоящее время режим исчерпания исключительного права для Российской Федерации определяется не на национальном, а на региональном уровне, а именно Договором о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 г. В пункте 16 Протокола об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности (Приложение № 26 к Договору о Евразийском экономическом союзе) в настоящий момент закреплен региональный принцип исчерпания исключительного права на товарный знак.

Поскольку положения международного договора в данном случае будут иметь приоритет над национальным законодательством, изменить принцип исчерпания права в Российской Федерации без изменение приведенного выше протокола не представляется возможным.

Здесь необходимо отметить, что в настоящее время Российской Федераций ведутся переговоры по внесению изменений в международный договор с целью легализации параллельного импорта и введению международного принципа исчерпания.

Так, в целях устранения избыточных барьеров на пути развития предпринимательства ФАС России был инициирован процесс внесения соответствующих изменений в нормативные документы Евразийского экономического союза.

Вопрос целесообразности легализации параллельного импорта был ранее изучен Правительством Российской Федерации с участием Председателя Правительства Российской Федерации (протокол совещания от 22.04.2015 № ДМ-П13-36пр) и заинтересованных федеральных органов исполнительной власти.

Итогом работы стала выработка согласованной официальной позиции Российской Федерации, в соответствии с которой предусматривается сохранение регионального принципа исчерпания права с возможностью введения изъятий для отдельных видов товаров на временной или постоянной основе.

По поручению Председателя Правительства Российской Федерации вопрос был рассмотрен и обсужден в рамках Евразийской экономической комиссией. В ходе работы по вопросу о легализации «параллельного импорта» на уровне Евразийского межправительственного совета в соответствии с распоряжением от 13.04.2016 №6

Евразийской экономической комиссией разработан проект Протокола о внесении изменений в Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 (далее – проект протокола), предусматривающий положения о наделении Евразийского межправительственного совета полномочиями по установлению в отношении отдельных видов товаров исключений из применения принципа исчерпания исключительного права на товарный знак.

В течение длительного времени указанный проект проходит процедуру внутригосударственного согласования в государствах-членах ЕАЭС, однако согласно поступившим письмам Республика Казахстан и Республика Беларусь не готовы согласовать протокол в представленной редакции, поскольку:

- Республика Казахстан просит дополнить положением, в силу которого при принятии решения учитывались бы ее международные обязательства (предположительно – при присоединении к ВТО условие было сохранение регионального принципа, и в этом заинтересован ряд партнеров);

- Республика Беларусь принципиально против идеи легализации параллельного импорта, полагая, что предлагаемые изменения повлекут для нее высокие риски негативных последствий для промышленного сектора в части условий для привлечения инвестиций.

Таким образом, в настоящий момент процесс внесения изменений в документы ЕАЭС затормозился, а перспектива установления международного принципа исчерпания исключительного права на товарный знак «заморожена» на неопределенный срок.

Исследователи справедливо указывают, что развитие международной торговли, с одной стороны, и формирование ориентации развитых стран на защиту интересов потребителей в рамках социальной функции государства привели к тому, что ряд принципов капиталистической экономики, в том числе принцип национального исчерпания прав перестал отвечать потребностям международного рынка.

На протяжении ряда лет ФАС России последовательно выступает за замену действующего в России принципа национального исчерпания прав на товарные знаки (регионального – в рамках Евразийского экономического союза), в связи с чем был инициирован процесс внесения соответствующих изменений в нормативные документы ЕАЭС путем внесения изменений в Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014, предусматривающих наделение Евразийского межправительственного

совета полномочиями по установлению исключений из применения принципа исчерпания исключительного права на товарный знак в отношении отдельных видов товаров, которые на рынке недоступны или доступны в ограниченном количестве; доступны по завышенным ценам либо в ином (ограниченном) ассортименте и качестве по сравнению с другими странами. Однако внутригосударственное согласование указанного протокола не завершено на протяжении почти пяти лет.

Минусы действующего принципа исчерпания прав затрагивают самые различные сферы экономики и широкий круг лиц. Монополизация права на ввоз на территорию РФ западными производителями не только заставляет потребителя приобретать эти товары по установленным официальным поставщиком, часто завышенным ценам, но и позволяет правообладателю по своему усмотрению манипулировать ассортиментом брендированного товара на территории конкретной страны, ограничивая ввоз определенных востребованных моделей либо непредставление определенных функций.

С другой стороны, в сфере экономических отношений нередки жалобы предпринимателей на злоупотребления со стороны правообладателей как на уровне отбора контрагентов (в результате чего круг лиц, имеющих возможность приобрести товар уже на территории России для последующей перепродажи конечному потребителю, искусственно сужается), так и в части доступности технического обслуживания товаров, приобретенных не у официального дилера, сроков поставки запчастей, их ассортиментного ряда и т.п.

Приведенные обстоятельства являются логичным следствием применения национального (регионального) принципа исчерпания интеллектуальных прав, поскольку объем возможностей правообладателя позволяет фактически манипулировать рынком, ссылаясь на способы защиты интеллектуальных прав.

Действующий принцип исчерпания исключительных прав позволяет манипулировать состоянием рынка по желанию правообладателя, ограничивая конкуренцию между продавцами товара, маркированного товарным знаком правообладателя, сужая круг российских дилеров. Наибольшие убытки при этом несет конечный потребитель, для которого это часто означает неудовлетворенный спрос на брендированные товары из-за недостаточного объема поставок, с одной стороны, и в результате отказа приобретать товар по завышенным ценам. Долгие сроки ожидания потребителем запасных частей и расходных материалов, если брендированным товаром

являются сложные технические изделия, ведут к ухудшению условий обслуживания, в связи с чем ожидания потребителя от эксплуатации товара не оправдываются.

На ряде рынков, таких, как рынок импортного медицинского оборудования и лекарственных средств, монопольное положение правообладателей может создать существенно более серьезную проблему. Многие лекарственные средства, применяемые для лечения особо тяжелых патологий (прежде всего онкологических заболеваний), ввозятся в Россию ограниченным кругом дилеров и продаются по ценам, многократно превосходящим цены, по которым такие лекарственные средства реализуются в стране производства.

Правовая природа применимых к действиям правообладателей положений антимонопольного законодательства – ограничение возможностей осуществления прав и полномочий, из них вытекающих:

- пресечение действий правообладателя по формированию и осуществлению конкурентной тактики, направленной на ограничение деятельности параллельных импортеров, планирующих ввоз оригинального не бывшего в употреблении товара (положения о недобросовестной конкуренции);

- отказ правообладателю в защите в случае обращения с заявлением о недобросовестной конкуренцией со стороны параллельных импортеров в силу отсутствия признаков смешения при реализации товара правообладателя без назаконного нанесения на него товарных знаков.

С учетом изложенного на сегодня в качестве инструментов разрешения проблемы выступают установленные законодателем пределы реализации правообладателем своих прав, в первую очередь в части права на защиту, в том числе:

- применение мер ответственности к правообладателям, препятствующим ввозу оригинальных товаров,

- отказ в применении мер ответственности к «параллельным» импортерам по заявлениям правообладателей о незаконном использовании товарного знака.

При этом исходя из сложившейся позиции правообладателей и их представителей, параллельный импорт оригинальных товаров, продающихся на национальном рынке параллельным импортером, - это нарушение планируемой экономической политики правообладателя товарного знака и возможное недополучение им прибыли на соответствующем товарном рынке.

Вместе с тем стандарт доказывания по указанной категории дел отсутствует и требует от правоприменителя уровня экономических компетенций, достаточного для проведения экономического анализа спорной ситуации, либо выделения средств федерального бюджета на проведение экспертиз. С учетом противоречивой судебной практики при оценке добросовестности «параллельных» импортеров во избежание правовой неопределенности с режимом такого ввоза товаров очевидно, что имеется потребность в нормативном закреплении предела осуществления правообладателем правомочий, вытекающих из исключительных прав на средства индивидуализации, в отношении лиц, осуществляющих «параллельный» ввоз товаров.

5.3. Использование запатентованного изобретения до истечения срока действия патента

Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС)[289] содержит общие принципы определения случаев и пределов исключений из патентной защиты. В соответствии со ст. 30 Соглашения ТРИПС, государства-члены «могут предусматривать ограниченные исключения из исключительных прав, предоставляемых патентом, при условии, что такие исключения необоснованно не вступают в противоречие с нормальным использованием патента и необоснованно не ущемляют законные интересы патентообладателя, учитывая законные интересы третьих лиц».

В мировой практике патентного регулирования представлены различные подходы к ограничению патентной защиты, среди которых можно выделить механизмы, обеспечивающие возможность правомерного использования запатентованного изобретения до истечения срока действия патента. К ним, в частности, относятся:

A. ограничение для целей исследования (research exemption) или экспериментального использования (experimental use exemption); и
B. ограничение для подготовки регистрационного досье/ получения разрешения регистрирующего органа (regulatory approval privilege), известное также как «положение Болар».

Оба этих исключения - для целей исследования/ экспериментального использования и положение Болар - не имеют строгой отраслевой «привязки», однако

---

[289] Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) (ВТО, Уругвайский раунд многосторонних торговых переговоров, 15 апреля 1994 г.)

наибольшее применение и развитие данные институты получили в области фармацевтики.

В отличие от исключения для целей исследования или эксперимента, положение Болар не получило закрепления в виде отдельного, конкретного и недвусмысленного положения российского законодательства. В российском праве смысл положения Болар и пределы его применения можно уяснить только путем сопоставления и толкования ряда норм действующего законодательства и судебных решений.

Согласно п.2 ст. 1359 ГК РФ[290] не является нарушением «проведение научного исследования продукта или способа, в которых использованы изобретение... либо проведение эксперимента над таким продуктом». Однако в указанной статье не уточняются цели проведения экспериментального использования и научного исследования. Также ничего не говорится о действиях, направленных на регистрацию воспроизведенного препарата, которая согласно ст. 18 ФЗ «Об обращении лекарственных средств»[291] является обязательным условием для введения в обращение на территории Российской Федерации. Буквальное толкование указанного положения ГК РФ позволяет прийти к выводу, что государственная регистрация лекарственного средства представляет собой подготовительные действия практического характера, направленные на введение препарата в оборот, и, соответственно, не может быть признана научными исследованиями. Осуществление таких подготовительных действий в период патентной охраны оригинального препарата согласно действующему правовому регулированию должно быть признано нарушением исключительных прав патентообладателя[292]. Однако судебная практика, в отсутствие законодательного определения термина «научные исследования» расширительно толкует положения ГК РФ и ФЗ «Об обращении лекарственных средств» в отношении объема допустимых действий по исследованию оригинальных лекарственных препаратов.

Кроме того, частью 18 ст. 18 ФЗ «Об обращении лекарственных средств» установлено правило о так называемом режиме эксклюзивности данных регистрационного досье, согласно которому в течение 6 лет с момента государственной регистрации оригинального препарата без согласия оригинатора данные клинических

---

[290] Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ.

[291] Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств"

[292] Гаврилов Э. Судебная практика по охране интеллектуальной собственности // Хозяйство и право. 2010. N 7.

исследований не могут быть использованы в коммерческих целях. После истечения данного срока заявитель может беспрепятственно использовать указанную информацию для введения дженерика в оборот. Другими словами, положение Болар ограничено режимом эксклюзивности исследовательских данных, который предусмотрен российским законодательством для той информации, предоставления которой регуляторные органы требуют при регистрации лекарственных средств.

Российская судебная практика применения исключений из действия патентной защиты немногочисленна и неоднородна. В отсутствие законодательного определения термина «научные исследования» применительно к действиям, не являющимся нарушением патента, суды по-разному, в зависимости от обстоятельств дела, определяют объем прав производителей дженериков по исследованию оригинальных лекарственных препаратов. В последние несколько лет судебный и законодательный комментарий получила практика регистрации препаратов-дженериков за некоторое время до окончания действия патентной защиты на оригинальный препарат. Суть споров сводилась к тому, что компания-производитель дженериков запускала процесс по государственной регистрации своих воспроизведенных препаратов за несколько лет до истечения патента на оригинальный препарат.

Так, Высший Арбитражный Суд РФ не признал действия ЗАО «Фарм-Синтез» по изготовлению образцов лекарственного средства с целью их государственной регистрации для последующего применения нарушением прав оригинатора - компании «Новартис АГ», отметив при этом, что «действия [ЗАО «Фарм-Синтез»] по подготовке и представлению документов для целей государственной регистрации и получения разрешения на использование генерического лекарственного средства по истечении срока действия патента правообладателя не являются использованием изобретения и могут быть квалифицированы лишь как подготовка к использованию этого средства, а следовательно, не являются нарушением исключительного права [«Новартис АГ»]. Они направлены на охрану здоровья населения и *содействие доступа к лекарственному средству нуждающихся лиц*»[293].

Два других крупных спора по этому основанию были рассмотрены российскими судами в 2018 году – между компанией «Новартис» и «Натива» и в 2019 году – между компаниями «АстраЗенека» и «Джодас Экспоим».

---

[293] Постановление Президиума ВАС РФ от 16 июня 2009 года N 2578/09 по делу N А40-65668/08-27-569 // Вестник ВАС РФ. 2009. N 10.

В 2017 году компания «Новартис» подала в Арбитражный суд города Москвы иск против российской фармацевтической компании «Натива» об обязании последней приостановить действия по регистрации лекарственного препарата «Нилотиниб-натив». Суд первой инстанции частично удовлетворил иск «Новартис», признав использование патента компании в препарате-дженерике и обязав «Нативу» не вводить препарат в гражданский оборот до истечения срока действия патента на оригинальный препарат.[294] При этом суд первой инстанции отказал в требовании «Новартиса» обязать «Нативу» приостановить государственную регистрацию препарата, поскольку это действие само собой подразумевается под обязанием не вводить препарат в гражданский оборот. В 2018 году Суд по интеллектуальным правам, рассматривая это же дело в кассационной инстанции, отметил, что «нет необходимости дожидаться наступления соответствующего нарушения, а именно, введения лекарственного препарата «Нилотиниб-натив» в гражданский оборот на территории Российской Федерации. Для констатации угрозы нарушения прав истца *достаточно предоставления доказательств вероятности совершения нарушения*».[295] Поскольку отсутствие препарата на рынке в течение трех лет после регистрации привело бы к отмене регистрации, по мнению суда очевидно, что у компании «Натива» присутствовал мотив выпуска в оборот своего препарата еще до истечения срока действия патента на оригинальный препарат.

В 2019 году завершился схожий судебный спор между компанией «АстраЗенека» и «Джодас Экспоим» по поводу государственной регистрации препарата-дженерика гефитиниб. В 2018 году, до истечения срока действия патента на оригинальный препарат, «Джодас Экспоим» зарегистрировала предельную цену на свой препарат. Основным вопросом для суда было установление факта того, был ли нарушен патент на оригинальный препарат путем государственной регистрации дженерика. Кассационная инстанция (Суд по интеллектуальным правам) отметила, что «без государственной регистрации лекарственного препарата и государственной регистрации предельных отпускных цен на лекарственный препарат, включенный в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, введение в гражданский оборот лекарственного препарата не допускается, а допущение к обращению (введению в

---

[294] Решение Арбитражного суда Московской области по делу № А41-85807/16, (URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/83125f5a-b1dd-42ba-b166-a704ba0d3fa6/35ba019c-b561-495f-8ff7-0de71ad85392/A41-85807-2016_20170927_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True дата обращения 5.10.2019).

[295] Постановление Суда по интеллектуальным правам по делу А41-85807/2016.

гражданский оборот) лекарственного препарата рассматривается законом в качестве основной цели соответствующей регистрации».[296] Суд по интеллектуальным правам согласился с решением апелляционной инстанции, обязавшей «Джодас Экспоим» отозвать свое заявление о государственной регистрации препарата. Это решение было далее подтверждено Верховным судом Российской Федерации, который определением от 31 июля 2019 года отказал в рассмотрении кассационной жалобы «Джодас Экспоим».[297] Таким образом, впервые суд обязал производителя дженерика отозвать заявление о государственной регистрации препарата, поскольку такие действия уже могут считаться нарушением патентных прав, так как являются обязательным критерием ввода препарата в гражданский оборот.

Позиции в описанных прецедентных делах были окончательно закреплены позднее в 2019 году, когда Минздрав России предложил поправки в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств». Поправки предусматривают не только обязательство указать, что регистрация препарата не нарушает интеллектуальные права третьих лиц, но и возможность включения оригинального препарата в создаваемый по предложениям Минздрава реестр защищенных действующих веществ[298]. Таким образом, если указанные поправки будут приняты, это будет означать, что судебная практика сформировала запрет на активацию регистрационного удостоверения до истечения срока охраны оригинального препарата.

Наличие в национальном законодательстве положения Болар влияет на состояние конкуренции на фармацевтическом рынке. Анализ последствий принятия Закона о ценовой конкуренции в области лекарственных средств и восстановлении срока действия патента (инкорпорировавшего положение Болар в законодательство США и вошедшего в историю как «Закон Хэтча-Ваксмана») показал, что средний срок вывода дженерика на рынок после истечения срока действия патента на оригинальный препарат

---

[296] Постановление Суда по интеллектуальным правам по делу А40-106405/2018, (URL: http://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/414811f6-22f6-4719-a406-23e3c00a82eb/70b4610a-1fa5-47c1-82fc-599c38760961/A40-106405-2018_20190228_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True дата обращения 5.10.2019).

[297] Определение Верховного суда РФ от 31 июля 2019 года № No 305-ЭС19-8449 (URL: http://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/414811f6-22f6-4719-a406-23e3c00a82eb/75b4f06d-a717-4e95-87ed-52a538d91204/A40-106405-2018_20190731_Opredelenie.pdf?isAddStamp=True (дата обращения 5.10.2019).

[298] Минздрав: регистрация дженерика начнет действовать после истечения патента оригинального препарата (URL: https://vademec.ru/news/2019/09/09/farmkompaniyam-mogut-uzhestochit-pravila-vvoda-dzhenerikov-v-oborot/ дата обращения 5.10.2019).

снизился с 3-4 лет до примерно 3 месяцев[299]. Кроме того, вывод дженерика на рынок влечет существенное и быстрое снижение доли компании-оригинатора на рынке соответствующего продукта (за двенадцать лет наблюдений отмечается не только тенденция к увеличению размера доли рынка, которую теряет оригинатор (с 50% по результатам 1999-2000 гг. до 18% по результатам 2011-2012 гг.), но и размер доли, потеря которой приходится на первый месяц с даты ввода дженерика в обращение (с 30% по результатам 1999-2000 гг. до 70% по результатам 2011-2012 гг.)[300]. Следовательно, компании-оригинаторы получают большую часть прибыли от продажи оригинального препарата в течение срока рыночной эксклюзивности (т.е. периода времени с даты введения в оборот оригинального препарата и до даты выхода на рынок дженерика). Возможность осуществлять подготовительные действия по регистрации дженерика до истечения срока патентной защиты на оригинальный препарат является условием обеспечения конкуренции не только между оригинаторами и производителями дженериков, но и среди последних.

Выводы

Состояние конкуренции на рынке, в том числе на рынке ЕАЭС, зависит от режимов охраны прав на объекты интеллектуальной собственности. Так, принцип национального исчерпания прав, установленный в ряде государств-членов ЕАЭС (например, в России), перестал отвечать потребностям международного рынка. Монополизация права на импорт вынуждает потребителя приобретать товары по завышенным ценам и позволяет правообладателю по своему усмотрению манипулировать ассортиментом товара на территории ЕАЭС, необоснованно ограничивая конкуренцию и сужая круг дилеров. С другой стороны, наличие режима антимонопольных иммунитетов в ряде государств-членов ЕАЭС (например, России и Беларуси) в условиях конкуренции на высокотехнологичных рынках не отвечает цели инновационного экономического развития. Более того, различия в режимах охраны прав на объекты интеллектуальной собственности в государствах-членах ЕАЭС препятствуют формированию стабильного единого рынка на пространстве ЕАЭС.

---

[299] Jayashree Watal, "'Bolar' exception to patent rights: Some economic implications" SCP Seminar on Exceptions and Limitations to Patent Rights November 3 rd , 2014,
URL: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/scp/en/scp_21/scp_21_ref_watal.pdf.дата обращения 5.10.2019).

[300] Grabowski H., Long G., Mortimer R. 'Recent trends in brand-name and generic drug competition' // Journal of Medical Economics 2013, 1-8,

Описанные в настоящем разделе режимы действия прав интеллектуальной собственности должны быть детально проанализированы как в их теоретическом аспекте, так и на практических примерах их применения в зарубежных юрисдикциях. Для стабильного функционирования общего рынка ЕАЭС важно учесть типичные ошибки правоприменителей и регуляторов при разработке режимов действия прав интеллектуальной собственности на территории ЕАЭС.

Некоторые практические примеры злоупотреблений, которые могут возникнуть при не совсем сбалансированной политике интеллектуальной собственности описаны далее в разделе 6 настоящей НИР.

6. Анализ возможности использования интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности для ограничения конкуренции (теоретическое обоснование и практические иллюстрации)

Использование интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности для ограничения конкуренции в государствах-членах ЕАЭС является актуальным вопросом, в первую очередь, с точки зрения инновационного экономического развития государств. Развитие инноваций является драйвером цифровой экономики и во многом зависит от выбора режима охраны интеллектуальной собственности[301].

При этом правоприменительная практика как Российской Федерации, так и других государств-членов Союза, не выработала четкого представления о недопустимых моделях антиконкурентного поведения с использованием интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности. В рамках проведения настоящего исследования были выявлены единичные судебные прецеденты по оспариванию решений ФАС России, касающихся злоупотреблений исключительными правами, и вопрос о допустимости поведения правообладателя в данных делах рассматривается судами неохотно в рамках анализа состава иных правонарушений. Информация о решениях антимонопольных органов других государств-членов ЕАЭС по вопросу ограничительных практик с использованием объектов интеллектуальной собственности крайне фрагментарна. Отсутствие официальных сообщений о данном направлении деятельности антимонопольных органов, а также обобщающих результаты такой деятельности комментариев позволяет прийти к выводу о том, что сколько-нибудь значительная практика по данному вопросу на текущий момент не была наработана.

В настоящее время ФАС сталкивается с существующим иммунитетом от применения антимонопольного законодательства к злоупотреблениям и соглашениям с использованием результатов интеллектуальной деятельности, что несет в себе серьезные риски для экономики[302]. Характерным здесь является дело в отношении компании *Google,* которое вслед за делом в отношении компании *Teva*, положило начало

---

[301] Цариковский А. Ю., Иванов А. Ю., Войниканис Е. А., Семенова Е. В. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2018. С. 183.

[302] Сергей Пузыревский: “Конкуренция – это единые правила игры”. (URL: https://fas.gov.ru/news/24966 дата обращения: 05.10.2019).

выявлению антиконкурентных практик в деятельности крупных и высокотехнологичных компаний, что крайне важно для развития цифровой экономики. Хотя формально данные дела не касались вопросов злоупотребления исключительными правами, поскольку это не допускается российским законодательством, фактически решения антимонопольной службы направлены на пресечение именно таких практик[303].

Примером, иллюстрирующим существование антиконкурентной практики, в том числе, с использованием объектов интеллектуальной собственности, является Решение ФАС России от 18 сентября 2015 г. по делу № 1-14-21/00-11-15, согласно которому нарушения ч. 1 ст. 10 Закона «О защите конкуренции» состояли в следующих требованиях компании *Google* к производителям мобильных устройств:

- обязательной предустановки совместно с магазином приложений *Google Play* иных приложений, продуктов, сервисов Google;
- обязательной предустановки на мобильные устройства совместно с магазином приложений *Google Play* поисковой системы *Google* по умолчанию;
- обязательного размещения предустанавливаемых совместно с магазином приложений *Google Play* иных приложений *Google* строго в определенных *Google* местах на экране мобильного устройства;
- соблюдения запрета на предустановку приложений, продуктов, сервисов, разработанных иными хозяйствующими субъектами, в том числе обеспеченного предоставлением со стороны *Google* вознаграждения или иного материального стимулирования, что привело и может привести к ограничению конкуренции.

ФАС пришла к выводу, что «при наличии доминирующего положения на рынке предустановленных магазинов приложений, а также создании преимущественных условий для собственных приложений, обеспечивающих *Google* приоритетное использование приложений пользователями, как следствие, получение прибыли в размере, как если бы ответчик был единственным поставщиком приложений, *Google* оказывает влияние на общие условия обращения товара на смежных товарных рынках (магазинов приложений). При этом не может быть применено исключение, предусмотренное ч. 4 ст. 10 Закона «О защите конкуренции», т.к. *GMS* не является

---

[303] Цариковский А. Ю., Иванов А. Ю., Войниканис Е. А., Семенова Е. В. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2018. С. 196.

единым объектом исключительных прав, а ограничения, устанавливаемые *Google* выходят за пределы осуществления исключительных прав на отдельные приложения *Google*. Самостоятельным объектом исключительных прав является каждая конкретная программа для ЭВМ (приложение), осуществление исключительных прав на которые охватывает только действия по использованию данной программы, но не весь процесс коммерческой деятельности, связанный с ним. Соответственно в предмет договора, оформляющего предоставление права использования программы для ЭВМ, может включаться только описание пределов использования программы. Любые иные вопросы взаимоотношений сторон, которые также может урегулировать лицензионный договор, будут выходить за пределы лицензионных правоотношений»[304].

Антиконкурентные коммерческие договоренности, в том числе с точки зрения применения к ним антимонопольного иммунитета, стали предметом рассмотрения в деле в отношении ОАО «Ангстрем», прошедшем все инстанции от Арбитражного суда г. Москвы до Высшего Арбитражного Суда РФ. ОАО «Ангстрем» на момент рассмотрения спора и в течении более чем шести предшествующих лет являлось единственным в России производителем микроконтроллеров, необходимых для изготовления электронной контрольной ленты, которая в свою очередь является необходимым элементом контрольно-кассовой техники, обязательной к применению на территории Российской Федерации. ОАО «Ангстрем» заключило с иностранной компанией соглашение на поставку микроконтроллеров на территории России, Европы и Азии. Положения соглашения, ставшие предметом спора, включали в себя обязательства ОАО «Ангстрем» (1) предоставить компании-нерезиденту эксклюзивное право на покупку микроконтроллеров на территории России, Европы и Азии; (2) без предварительного письменного разрешения контрагента не продавать ни напрямую, ни через посредника микроконтроллеры другим покупателям на территории России, Европы и Азии; и (3) отказываться от приема и исполнения любых обращений других покупателей микроконтроллеров на территории России, Европы и Азии, а также передавать компании-нерезиденту любые такие запросы. Данные положения соглашения были признаны ФАС России антиконкурентными, что послужило основанием для обращения общества в суд. Суд первой инстанции (а впоследствии также кассационная инстанция и ВАС РФ) отказали заявителю в оспаривании решения

---

[304] Решение по делу № 1-14-21/00-11-15 от 5 октября 2015 г. (URL: https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15/ (дата обращения 05.10.2019).

ФАС России. В данном деле интерес представляет решение суда апелляционной инстанции[305], который «вопреки выводам антимонопольного органа» пришел к выводу, что спорные пункты соглашения между ОАО «Ангстрем» и иностранной компанией содержат условия распоряжения ОАО «Ангстрем» своими исключительными правами, а именно исключительным правом на топологию интегральных микросхем, а само соглашение по своей правовой природе является лицензионным договором, по которому предоставляется исключительная лицензия. Применяя норму Закона о конкуренции об антимонопольном иммунитете, суд апелляционной инстанции посчитал спорные положения соглашения соответствующими законодательству, а решение ФАС России – недействительным. Вышестоящие суды признали такой вывод ошибочным. Как указал суд кассационной инстанции[306], спорные положения соглашения «направлены на ограничение свободного потребления микроконтроллера … иными, кроме [иностранной] Компании, лицами в целях создания препятствий для развития конкуренции на рынке электронной контрольной ленты». Выводы суда апелляционной инстанции о том, что данные положения содержат условия о распоряжении ОАО «Ангстрем» своим исключительным правом и попадают в орбиту действия антимонопольного иммунитета, суд кассационной инстанции (а затем и ВАС РФ) признал не соответствующими установленным по делу обстоятельствам.

Еще одним примером выявления антиконкурентной практики с использованием объектов интеллектуальной собственности является решение ФАС России от 18 августа 2015 г.[307] по результатам анализа соглашения между федеральными органами исполнительной власти (Министерство регионального развития РФ, Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству, Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ) и рядом организаций (ФАУ «Федеральный центр по ценообразованию в строительстве и промышленности строительных материалов», ООО «Госстройсмета», некоммерческая организация «Национальная ассоциация сметного ценообразования и стоимостного инжиниринга» (НО «НАСИ»), ООО «Стройинформиздат» и ООО «Госнорматив»).

---

[305] Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 01.11.2010 г. №09АП-24273/2010-АК.

[306] Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 01.02.2011 г. № КА-А40/17921-10

[307] Пресс-релиз ФАС России: государственные сметные строительные нормативы должны быть доступны всем (URL http://fas.gov.ru/news/5552 дата обращения 1.12.2019).

Соглашение было признано антиконкурентным и приводящим к ограничению конкуренции на товарных рынках разработки и реализации компьютерных программ по созданию строительной сметной документации, разработки и реализации строительной проектно-сметной документации. Одним из элементов антиконкурентного поведения являлось закрепление за НО «НАСИ» исключительных прав на базы данных, содержащие государственные и территориальные сметные нормативы, извлечения из которых утверждались актами органов исполнительной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации в качестве государственных и территориальных сметных нормативов.

Рассмотрение судами вопроса антиконкурентного поведения хозяйствующего субъекта без прямой и однозначной оценки злоупотребления интеллектуальными правами закономерно в связи с наличием в Федеральном законе № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» антимонопольного иммунитета в отношении исключительных прав. Однако едва ли это является сбалансированным подходом в поощрении инновационной активности и обеспечении эффективного функционирования рынков. Вместе с тем, необходимость поиска такого баланса признается как в зарубежной практике, так и на уровне профильных международных организаций. Как отмечается в Записке секретариата ЮНКТАД, посвященной взаимосвязи между целями политики в области конкуренции и интеллектуальной собственности, «регулирующие органы должны следить за тем, чтобы осуществление прав интеллектуальной собственности не вело к сдерживанию инноваций, ограничению конкуренции на рынке или снижению благосостояния потребителей»[308].

Выработка взвешенного подхода, учитывающего как интересы правообладателя, так и возможные антиконкурентные эффекты его действий, – необходимое условие для обеспечения конкуренции, благоприятного инновационного климата, и в конечном итоге экономического роста. При этом отсутствие антимонопольного иммунитета в отношении интеллектуальной собственности не должно привести к необоснованному вмешательству антимонопольного органа в осуществление правообладателями своих исключительных прав, чего опасаются противники отмены антимонопольного иммунитета. Напротив, сбалансированный подход, основанный на анализе в каждом

---

[308] Изучение взаимосвязи между целями политики в области конкуренции и интеллектуальной собственности. Записка секретариата ЮНКТАД от 17 августа 2016. Документ официального редактирования не проходил. (URL: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd36_ru.pdf дата обращения 23.10.2019).

конкретном случае про- и антиконкурентного влияния использования объектов интеллектуальной собственности, может способствовать пресечению практики злоупотребления исключительными правами как рычага воздействия на рынок. В целом, практика юрисдикций, законодательство которых не содержит антимонопольных иммунитетов в отношении интеллектуальной собственности, идет по пути не механического применения законодательства о конкуренции к соглашениям в отношении объектов интеллектуальной собственности, а рассмотрения фактического влияния таких соглашений на состояние конкуренции и анализа соблюдения баланса между защитой интересов правообладателей и обеспечением конкуренции.

Такой подход нашел отражение, в частности, в правоприменительной практике США в виде правила «разумной обоснованности» (rule of reason) антимонопольного вмешательства в осуществление исключительных прав: за исключением случаев, в отношении которых установлено, что они сами по себе (per se) образуют состав правонарушения с использованием интеллектуальной собственности, пресечение прочих практик патентного и лицензионного злоупотребления допускается при соблюдении принципа «разумной обоснованности».

В практике Европейского союза сама возможность применения антимонопольного законодательства к правоотношениям с использованием объектов интеллектуальной собственности также не вызывает сомнений. Как отмечается в Руководстве Европейской комиссии о применении ст. 101 Соглашения о функционировании ЕС к соглашениям о трансфере технологий, «тот факт, что законодательство об интеллектуальной собственности предоставляет эксклюзивное право использования [результатов интеллектуальной деятельности], не означает, что право интеллектуальной собственности обладает иммунитетом от антимонопольного вмешательства»[309]. Вместе с тем, в Руководстве подчеркивается необходимость индивидуальной оценки конкретного лицензионного соглашения и его влияния на состояние конкуренции как внутри технологической отрасли (intra-technology competition), так и конкуренции между технологическими отраслями (inter-technology competition).

---

[309] Guidelines on the application of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to technology transfer agreements. 2014/C 89/03. (URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0328(01)&from=EN дата обращения: 23.10.2019).

Описанные выше подходы поиска баланса защиты исключительных прав и конкуренции нашли применение в рассмотрении административными и судебными органами соответствующих споров. Ниже рассмотрены типовые модели антиконкурентного поведения с использованием интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности, выявленные по результатам анализа зарубежной правоприменительной практики. Есть основания полагать, что аналогичные практики могут иметь место на территории России и иных стран ЕАЭС, или фактически имеют место, но неизвестны в силу ряда причин. Прежде всего, условия лицензионных договоров и иных соглашений между участниками рынка защищены режимом конфиденциальности и недоступны для третьих лиц. Кроме того, иностранные компании могут достигать договоренностей, затрагивающих российский рынок, за пределами РФ и фиксировать их в соглашениях, подчиненных иностранному праву, – в этом случае при возникновении спора из соглашения такой спор может передаваться в иностранный арбитраж и рассматриваться в закрытом процессе. Наконец, даже при наличии признаков злоупотребления одним или несколькими участниками рынка своими интеллектуальными правами, другие участники рынка, страдающие от антиконкурентного поведения, затруднены в обращении в антимонопольную службу или суды в связи с невозможностью представить достаточные доказательства патентных злоупотреблений.

Отказ в предоставлении лицензии

Возможность по своему усмотрению определять круг лиц, уполномоченных на использование объекта интеллектуальной собственности, – одно из основных правомочий правообладателя. Юридически он не обязан предоставлять третьему лицу право использования принадлежащих ему результатов интеллектуальной деятельности. Однако фактически такие действия могу представлять собой злоупотребление патентной монополией, что особенно характерно для рынков моноинновационных продуктов. В практике иностранных судов (как США, так и Европейского союза) допустимость подобного поведения правообладателей рассматривается сквозь призму концепции «необходимого ресурса» (essential facilities doctrine). При таком подходе лицензия признается «необходимым ресурсом», контролируемым монополистом, и отказ в ее предоставлении препятствует появлению нового продукта, на который потенциально возможен потребительский спрос. Практика Суда Европейского союза

формировалась последовательно в делах *Magill*[310], *Oscar Bronner*[311] и *IMS Health*[312]. В последнем из указанных дел компания IMS Health, являвшаяся правообладателем системы получения и обработки данных о региональных продажах лекарственных препаратов в Германии, отказывалась лицензировать ее своим конкурентам. Поскольку крупные фармацевтические компании требовали от всех контрагентов предоставления информации в аналогичном виде (система IMS Health стала де-факто отраслевым стандартом), отказ в предоставлении лицензии устранил конкуренцию на данном рынке. Как подчеркнул в своем решении Суд, если конкурент намерен производить новые товары или предоставлять новые услуги, а не воспроизводить уже предоставляемые правообладателем, и на такие новые товары и услуги существует потребительский спрос, отказ правообладателя от лицензирования своего продукта может быть признан неправомерным злоупотреблением патентной силой.

Отказ в предоставлении лицензии несколько раз являлся предметом рассмотрения и в российских судах. Так, в деле в отношении ООО «Дом для ПК»[313] суд не нашел оснований признать отказ правообладателя от заключения лицензионного договора на право использования специального программного обеспечения, которое было необходимо истцу как победителю тендера для исполнения государственного контракта по комплексному сопровождению и обслуживанию систем информационной безопасности. Суд, со ссылкой на ч. 4 ст. 10 Закона о конкуренции, отметил наличие у ООО «Дом для ПК» права самостоятельно определять порядок осуществления своего исключительного права, хотя фактическим следствием такого осуществления стало то, что круг лиц, имеющих техническую возможность исполнения государственного контракта, был сужен до правообладателя программного обеспечения и небольшого числа его партнеров, которым была предоставлена лицензия. Использование правообладателем результатов своей интеллектуальной деятельности исключительно с намерением причинить вред другому лицу или в обход закона также не было установлено судом.

---

310 C-241-2/91 P, RTE & ITP v. Commission (Magill) [1995] ECR I-743, [1995] 4 CMLR 718.

311 C-7/97 Oscar Bronner GmbH & Co KG v. Mediaprint [1998] ECR I-7791, [1999] 4 CMLR 112.

312 C-481/01, IMS Health G,bH & Co OHG v. NDC Health GmbH & Co KG [2004] ECR I-5039, [2004] 4 CMLR 1543.

313 Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 15.04.2005 г. № 09АП-8976/2015.

Аналогичную позицию занял суд в деле в отношении ОАО «ИнфоТеКС»[314]. В этом деле правообладатель отказал заявителю в предоставлении лицензии на программное обеспечение, наличие которого являлось условием аукционной документации и требовалось для участия в тендерных процедурах на право заключения государственного контракта. Суд, так же, как и в деле в отношении ООО «Дом для ПК», применил норму об антимонопольном иммунитете в отношении действий по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и подчеркнул свободу усмотрения правообладателя в определении порядка и способов распоряжения своими правами на результаты интеллектуальной деятельности.

Включение в лицензионные соглашения «связывающих» положений (tying agreements)

Включение в лицензионное соглашение «связывающих» положений имеет место, когда лицензиар ставит лицензирование одной технологии («связывающего» продукта) под условие приобретения лицензиатом также лицензии на другую технологию или приобретения продукта у лицензиара или иного лица, указанного им («связанный» продукт).

Ключевыми решениями в практике США и Европейского союза стали решения в отношении компании *Microsoft*. Основанием для возбуждения дела в США стала практика «привязки» компанией поставки операционной системы Windows к обязательному приобретению пользователем интернет-браузера, а в Европейском союзе рассматривалась аналогичная практика включения в лицензионный договор положений о «привязке» операционной системы к приобретению медиа-плеера.

Американский подход к оценке лицензионных соглашений со «связывающими» условиями основан на анализе следующих составных элементов потенциального правонарушения: (1) «связанный» и «связывающий» продукты должны быть двумя (или более) отдельными, независимыми продуктами; (2) лицензиар не допускает приобретение «связывающего» продукта без приобретения «связанного»; (3) рассматриваемое лицензионное соглашение существенно влияет на оборот на рынке соответствующих продуктов; и (4) доказано доминирующее положение лицензиара на

[314] Постановление Арбитражного суда г. Москвы от 28.03.2018 г. по делу N А40-100823/2017.

рынке «связывающего» продукта[315]. В серии судебных решений[316] компания *Microsoft* была признана нарушающей Закон Шермана, в том числе, в части «связывающих» положений лицензионных соглашений, целью которых было признано устранение конкуренции со стороны интернет-браузеров других производителей приложений для персональных компьютеров.

К аналогичным выводам пришла и Европейская комиссия: в своем решении 2004 года[317] она признала Microsoft нарушающей Статью 82 Договора о Европейском союзе, так как компания незаконно использовала свое доминирующее положение на рынке операционных систем для персональных компьютеров с целью устранить конкуренцию на рынках серверных приложений рабочих групп и медиа-плееров.

Вечнозеленые патенты

В фармацевтической отрасли особое распространение получила практика «вечного озеленения» патентов, в соответствии с которой дополнительной охране подвергаются незначительные модификации уже существующих лекарственных средств, к примеру, режим дозирования, отдельные свойства действующего вещества, новые формы лекарственного средства. Негативный эффект от такой стратегии обновления заключается в искусственном продлении патентной охраны одного и того же лекарственного средства, что препятствует выходу на рынок альтернативных дженериков.

В западных юрисдикциях проблема вечнозеленых патентов получила довольно широкое распространение – многочисленные исследования данных из регистров FDA доказывают, что ежегодные новые записи в регистрах в подавляющем большинстве случаев являются незначительными дополнениями к уже существующим лекарственным средствам.[318] С «вечнозелеными» патентами борются не только на

---

[315] Критерии были выработаны в делах Eastman Kodak Co. v. Image Technical Servs., Inc., 504 U.S. 451, 461-62 (1992) и Jefferson Parish Hosp. Dist. No. 2 v. Hyde, 466 U.S. 2, 12-18 (1984).

[316] United States v. Microsoft Corp., 159 F.R.D. 318 (D.D.C. 1995), rev'd, 56 F.3d 1448 (D.C. Cir. 1995). United States v. Microsoft Corp., 147 F.3d 935 (D.C. Cir. 1998); United States v. Microsoft Corp., 1998 WL 236582 (D.C. Cir. 1998). United States v. Microsoft Corporation, 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001).

[317] Commission decision of 24 March 2004, Case COMP/C-3/37.792 Microsoft.

[318] См., например: Feldman R. May your drug price be evergreen // Journal of Law and the Biosciences, Volume 5, Issue 3, December 2018, Pages 590–647; Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley, Antitrust Law and Regulatory Gaming, 87 TEX. L. REV. 685 (2009).

западе, но и в развивающихся юрисдикциях. Например, в 2013 году знаменитое решение Верховного суда Индии, отказавшего компании Novartis в патентовании дополнительных свойств уже производимого компанией препарата, патент на который, выданный в США, заканчивался в 2015 году,[319]дало очередной толчок глобальной дискуссии об антиконкурентных практиках на высокотехнологичных рынках.

В рамках установленного и развивающегося общего фармацевтического рынка ЕАЭС проблема нарушения конкуренции подобными способами пока не так ярко выражена, однако нет оснований предполагать, что с дальнейшим развитием единого рынка ситуация не изменится. На данный момент на территории ЕАЭС случаи «вечного озеленения» патентов, дошедшие до суда, известны только в Российской Федерации. Так, в 2017 году Палата по патентным спорам разрешила спор в пользу российской биотехнологической компании «Биокад», против которой судебное разбирательство было инициировано швейцарской компанией Roche. Roche обратилась в Арбитражный суд города Москвы с иском об обязании «Биокад» прекратить изготовление и продажу препарата Ацеллбия (биоаналог ритуксимаба) в нарушение выданного Roche евразийского патента. В деле А40-32877/2015 Арбитражный суд отказал Roche, ссылаясь на патентование в своем евразийском патенте швейцарской компанией способа лечения ритуксимабом, а не самого действующего вещества. Соответственно, поскольку «Биокад» не является медицинской организацией и не имеет права предоставлять медицинские услуги (а именно это включается в понятие способа лечения), то исковые требования Roche являются необоснованными в отсутствие какого-либо нарушения со стороны «Биокада». В 2017 году спор получил продолжение в Палате по патентным спорам, которая в решении от 20 октября 2017 года[320] признала недействительным патент №2358762. Решение Коллегии Палаты указало на несоответствие запатентованного изобретения («Лечение аутоиммунных заболеваний у пациента с неадекватным ответом на ингибитор TNF-альфа») критерию «изобретательского уровня», поскольку данные о возможности лечения способом, указанным в изобретении, были известны ранее.

---

[319] Five Years After The Indian Supreme Court's Novartis Verdict, (URL: https://www.ip-watch.org/2018/05/20/five-years-indian-supreme-courts-novartis-verdict/ дата обращения 5.10.2019),

[320] Заключение Коллегии по результатам рассмотрения возражения (URL: http://www.fips.ru/pps/26_12_17/2016B00333_20171227.pdf дата обращения 5.10.2019).

В 2019 году схожее решение было принято Арбитражным судом города Москвы по иску компании «Новартис» к дистрибьютору «Медипал-онко» по поводу распространения последним препарата «Несклер», лечение которым защищено патентом компании «Новартис». Поскольку «Медипал-онко» не является медицинской организацией и не имеет лицензии на осуществление медицинской деятельности, то логически не может и нарушать патент на способ лечения, указал суд. Стоит отметить, что ранее Верховный суд Российской Федерации признал законной государственную регистрацию дженерика «Несклер» компанией «БиоИнтегратор»[321].

Таким образом, в Российской Федерации уже существуют прецеденты судебного оспаривания чрезмерной патентной охраны фармацевтических изобретений, в том числе, в случае евразийских патентов. Вместе с тем, в законодательстве Российской Федерации отсутствуют механизмы, позволяющие на этапе подачи очередной патентной заявки отсечь те случаи патентования, когда компания использует стратегию «вечнозеленых» патентов, не патентуя при этом какие-либо существенно новые изобретения. Отметим, что описанные выше решения судов в делах «Биокад» и «Медипал-онко» были основаны лишь на отсутствии у ответчиков статуса медицинской организации, то есть суд использовал вовсе не инструментарий патентного права для разрешения спора. Тем не менее, данные прецеденты стали важными для привлечения внимания к проблеме «вечнозеленых» патентов и должны быть учтены на уровне ЕАЭС как имеющие большое значение для общего фармацевтического рынка.

Patent hopping

Patent hopping – стратегия, предпринимаемая фармацевтическими компаниями для того, чтобы сохранить доминирование на рынке. Patent hopping подразумевает введение нового лекарственного средства непосредственно перед окончанием срока действия предыдущего патента с очень небольшими модификациями формулы исходного лекарственного средства. Фактически эти изменения часто не дают никаких терапевтических преимуществ по сравнению с более ранним продуктом. Новый препарат получает новый патент, срок действия которого истекает через 20 лет после его выпуска. Поскольку срок действия патента на предыдущий препарат почти истек, компания переводит своих пациентов со старой версии препарата на новую. Это

[321] Компания являлась третьим лицом в деле «Новартис» и «Медипал-онко». См.: Постановление Суда по интеллектуальным правам от 17 декабря 2015 г. № С01-882/2015 по делу N А40-188378/2014.

делается для сохранения монопольной прибыли – компания подталкивает пациентов переходить на новые версии существующих лекарств до того, как появится дженерик. В ситуации, когда пациенты вынуждены переходить с лекарственного средства с почти истекшим сроком действия патента на новый препарат, только 10%-20% впоследствии начнут пользоваться дженериками[322].

Одно из важнейших дел о данной антиконкурентной практике - People of the State of New York v. Actavis PLC. Оно было вызвано выводом с рынка препарата Namenda IR, который используется для лечения болезни Альцгеймера. Истец утверждал, что Actavis использует patent hopping, пытаясь заставить врачей и пациентов переходить на новую расширенную версию Namenda XR. Окружной суд Южного округа Нью-Йорка удовлетворил ходатайство о судебном запрете и обязал ответчика держать Namenda IR на рынке до появления конкурентов-дженериков. Апелляционный суд сохранил это решение в силе[323].

Таким образом, в США суды обычно проводят различие между «жесткими изменениями», когда производитель прекращает продажу старого препарата после запуска нового препарата, и «мягкими изменениями», когда производитель продолжает продавать старое средство, продвигая при этом новый препарат. Суд апелляционной инстанции отдельно отметил это, подразумевая, что «мягкие изменения» с гораздо большей вероятностью выдержат проверку в соответствии с антимонопольным законодательством.

Патентные пулы

Патентный пул представляет собой объединение правообладателями прав на несколько принадлежащих им результатов интеллектуальной деятельности, обладающих патентной охраной. Как добровольное объединение патентообладателей, пул используется для консолидации и совместной эксплуатации патентов в определенной отрасли науки и техники, в том числе, для распределения лицензионных сборов между участниками пула в соответствии с достигнутой договоренностью. Это позволяет участникам пула получить недискриминационный доступ к массиву

---

[322] How to Avoid Patent Cliffs: Product Hopping in the Pharma Sector. (URL: http://btlj.org/2016/02/how-to-avoid-patent-cliffs-product-hopping-in-the-pharma-sector/ дата обращения: 23.10.2019).

[323] State of New York v. Actavis, No. 14-4624 (2d Cir. 2015). (URL:https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/14-4624/14-4624-2015-05-28.html дата обращения: 23.10.2019).

взаимодополняющих патентов в отношении определенного технического решения. Формирование пула часто дополняется заключением соглашения о перекрестном лицензировании в отношении определенной технологии между участниками пула на более выгодных условиях, чем предоставление лицензии третьему лицу, не входящему в пул.

Закономерно, что патентные пулы рассматриваются антимонопольными регуляторами как потенциальные инструменты создания барьеров для свободного вступления на рынок новых участников, а также как объединение интеллектуальной собственности в руках группы правообладателей, получающих возможность определять условия использования объектов интеллектуальной собственности, в том числе размер роялти, что может быть признано равносильным установлению цен на товарных рынках. Так, Министерство юстиции США выработало ряд критериев соответствия патентного пула законодательству о конкуренции[324]. К ним, в частности, относятся следующие:

a. в пул входят патенты, срок действия которых не истек;

b. патенты, входящие в пул, являются технически значимыми (essential), что определяется независимым экспертом, и не конкурируют друг с другом с точки зрения патентуемой технологии;

c. патенты четко идентифицируются; потенциальный лицензиат может приобрести лицензию как на отдельную технологию, так и “в пакете” по своему усмотрению;

d. срок деятельности патентного пула ограничен и четко определен;

e. размер лицензионных платежей, предлагаемых пулом, отвечает критерию разумности;

f. участники пула не вправе согласовывать цены между собой, за рамками пула (например на готовую продукцию)

Два наиболее известных примера патентных пулов, попавших в орбиту рассмотрения Министерства юстиции США - патентные пулы в отношении MPEG и DVD технологий. В первом случае патентный пул в форме совместного предприятия предлагал потенциальным лицензиатам пакетную лицензию, состоящую из патентов, принадлежащих различным лицензиарам, которые необходимы (essential) для

---

[324] Записка секретариата ЮНКТАД от 17 августа 2016. (URL: https://unctad.org/meetings/en/Sessional-Documents/ciclpd36_ru.pdf дата обращения: 23.10.2019).

соответствия стандарту технологии сжатия MPEG-2. Во втором случае корпорация Toshiba предлагала единую лицензию на пакет патентов, необходимых для соответствия форматам DVD. После тщательного изучения условий соглашений о формировании патентных пулов Министерство юстиции одобрило их, придя к выводу, что дополнительные преимущества, которые дает объединение взаимодополняющих патентов, превосходит их возможное антиконкурентное влияние.

Российское законодательство не содержит специального регулирования патентных пулов. Подобные объединения могут существовать в российском правовом поле, опираясь на принцип свободы договора, и, в текущей редакции законодательства о конкуренции, попадать под действие антимонопольного иммунитета. В рамках проведения настоящего исследования явных практик объединения патентов в пул с соответствующими договоренностями правообладателей в публичном доступе обнаружено не было.

Стандартизация

Стандарты становятся важным фактором экономического и социального роста в век глобализации и информационных технологий. В условиях глобализации и усиления экономического взаимодействия между государствами важным становится разработка международных стандартов для обеспечения унифицированных требований к товарам и услугам и снижения дополнительных издержек, связанных с необходимостью соблюдать требования национальных стандартов различных стран.

В ЕАЭС действуют технические регламенты, устанавливающие обязательные для применения и исполнения на территории Союза требования к объектам технического регулирования[325]. В государствах-членах ЕАЭС, согласно статье 53 Договора о Евразийском экономическом союзе, национальные регламенты, устанавливающие обязательные требования к продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, не применяются по завершении переходного периода, определенного в техническом регламента Союза.

---

[325] Андреева Л.В. Технические регламенты и стандарты как инструменты обеспечения безопасности и качества товаров, работ, услуг в Евразийском экономическом союзе // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. 2017. № 4.

На территории ЕАЭС действует порядка сорока семи технических регламентов[326]. Кроме того, на добровольной основе для выполнения требований регламента Союза могут применяться международные и региональные стандарты, а при их отсутствии – национальные стандарты государств-членов[327].

С точки зрения конкуренции важен тот факт, что стандарты почти всегда включают запатентованные технологии. Характерной чертой современной экономики является одновременный рост значения стандартизации и технического регулирования, с одной стороны, и интеллектуальной собственности — с другой. В условиях быстрых технологических изменений, существенного увеличения числа патентов и патентных споров «взаимосвязь между патентами и стандартами имеет огромное значение для компаний, национальных экономик и международной торговли»[328]. Патенты и стандарты становятся важной составляющей экономической политики государства как на внутреннем рынке, так и на международной арене. Точно так же частный сектор все чаще обращается к бизнес-моделям, в которых важную роль играют как нематериальные активы интеллектуальной собственности, так и использование различных стандартов. Соответственно и бизнес, и государство сегодня активно обсуждают вопросы взаимосвязи патентов и стандартов.

Патентная монополия дает правообладателям дополнительные конкурентные преимущества и позволяет требовать вознаграждение, размер которого может значительно превышать среднерыночную стоимость патента. В том случае, когда использование стандартов связано с необходимостью получать разрешение на использование одновременно нескольких патентов, конфликты возникают чаще всего из-за совокупного размера лицензионных выплат — в то время как вознаграждение за использование отдельного патента может быть относительно невысоким, необходимые выплаты всем правообладателям могут стать для потенциального пользователя стандарта (производителя товара) запретительным барьером входа на товарный рынок. В то же время недостаточно высокое вознаграждение за патент может снизить

---

[326] Евразийская экономическая комиссия. Принятые технические регламенты. (URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/texnreg/deptexreg/tr/Pages/Технические%20регламенты%20Таможенного%20союза.aspx дата обращения 5.10.2019).

[327] Статья 52, пункт 3 Договора о Евразийском экономическом союзе.

[328] Patent Challenges for Standard-Setting in the Global Economy: Lessons from Information and Communication Technology. Washington: The Nat. Academies Press, 2013. P. 2.

заинтересованность патентообладателя во включении своей технологии в стандарт. Соответственно «относительно тяжелые или излишне легкие обязательства могут оказать большое влияние на желание потенциальных членов присоединиться к процессу разработки стандартов или вложить свои усилия и технологии в конкретный проект по стандартизации»[329].

Как указывается в исследовании Всемирной организации интеллектуальной собственности, существуют *три основных подхода к обеспечению оптимального способа взаимной связи между патентами и стандартами*. Первый: предпринимаются попытки усовершенствования механизмов саморегулирования в организациях по стандартизации в целях обеспечения большей прозрачности в процедурах и большей доступности технологий. Многие международные организации по стандартизации принимают патентные политики и возлагают определенные обязательства на патентообладателей в отношении условий лицензирования. Второй подход заключается в поиске рыночных механизмов, способных решить ряд проблем в сфере стандартизации и патентов. Здесь примером могут служить патентные пулы, которые позволяют аккумулировать все нужные патенты, необходимые для использования стандарта и таким образом снижают издержки потенциальных лицензиатов[330]. В качестве третьего подхода выступают правовые механизмы, которые могут быть как частью патентного регулирования, так и внешними по отношению к патентному праву, например, механизмы антимонопольного регулирования[331].

Для иллюстрации третьего подхода – применения механизмов антимонопольного регулирования к правонарушениям в области стандартизации и патентов – можно привести дело Broadcom Corp. v. Qualcomm, Inc., в котором суд квалифицировал действия патентообладателя как монопольное правонарушение, так как правообладатель, патент которого был включен в стандарт, нарушил обещание, данное Организации по разработке стандартов, о лицензировании запатентованной технологии на справедливых, разумных и недискриминационных условиях[332]. Подобные действия

---

329 *Bekkers R., Updegrove A.* A Study of IPR Policies and Practices of a Representative Group of Standards Setting Organizations Worldwide. Nat. Academies of Sci., 2012. P. 4.

330 См. подробнее: Patent Pools and Antitrust — a Comparative Analysis. WIPO Secretariat. 2014. March. P. 5–6.

331 Standards and Patents. WIPO Secretariat, document № SCP/13/2. Geneva, 2009. March. P. 18–19.

332 Ворожевич А.С. Пределы осуществления и защиты исключительного права патентообладателя.

патентообладателя сдерживали применение стандарта и запирали конкурентов, разработавших товары для соответствия данному стандарту, вынуждая заключать договор с патентообладателем на несправедливых условиях.

Традиционными областями стандартизации считаются телекоммуникации, информационные технологии и бытовая электроника. По данным на 2013 г., 95% публично декларированных ключевых для стандартов патентов (standard essential patents) относились к сфере ИКТ[333]. Далее для иллюстрации использования интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности для ограничения конкуренции приведем примеры практики, сложившейся в области стандартов сотовой связи – одной из бурно развивающихся областей телекоммуникационных технологий.

Стандарты сотовой связи – общепринятые обозначения технологий, которые используются в сфере предоставления услуг беспроводной связи. Данные стандарты объединяют в группы, которые называются поколениями сотовой связи (1G, 2G, 3G, 4G, 5G).

Поколение 1G давало возможность осуществлять голосовые вызовы и отличалось невысокой пропускной способностью, приводящей к низкому качеству сигнала. С появление 2G пропускная способность возросла, стала возможна отправка SMS сообщений, появилась возможность роуминга. Следующее поколение, 3G, характеризуется повышенной скоростью передачи данных, позволившей обеспечить доступ в Интернет[334].

На данный момент большинство крупных операторов беспроводной связи по всему миру используют сети 4G[335]. Это современное поколение стандартов сотовой связи, которое позволяет передавать данные намного быстрее и дешевле, чем при использовании 3G. Такая скорость обеспечивает возможность установления голосовых

---

333 Blind K., Pohlmann T. Trends in the Interplay of IPR and Standards, FRAND Commitments and SEP Litigation // Les Nouvelles. Sept. 2013. P. 177.

334 Постников И.И. Эволюция систем сотовой связи. // Радиоэлектронные устройства и системы для инфокоммуникационных технологий. 2019. стр. 113-116. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=39137521 (дата доступа 28.10.2019)

335 Woyke E. Identifying The Tech Leaders In LTE Wireless Patents. // Forbes. Sep 21, 2011. URL: https://www.forbes.com/sites/elizabethwoyke/2011/09/21/identifying-the-tech-leaders-in-lte-wireless-patents/#497e5ac723f3 (accessed 28.10.2019)

соединений и использования различных сервисов: обмена большими массивами данных, просмотра ТВ-трансляций в высоком качестве и видео по запросу (VoD) и т.п.[336]

Технология мобильных телекоммуникаций пятого поколения, 5G, обеспечивает экспоненциально более высокую скорость загрузки и обмен данными в режиме реального времени. В 2019 году были запущены несколько пилотных зон, где действует 5G. Это, например, проекты Verizon в США, Swisscom и Ericsson в Швейцарии. 4G может поддерживать около 4000 устройств на квадратный километр, тогда как 5G будет поддерживать около миллиона[337]. Ожидается, что распространение сетей 5G приведет к развитию Интернета вещей (IoT). Технология 5G позволит связывать транспортные средства, здания, технические устройства и другие объекты, позволит компьютерам обмениваться информацией и интегрировать компьютерные системы в физический мир. В последние годы владельцы патентов 3G и 4G контролировали использование мобильных технологий в индустрии смартфонов. Владельцы патентов 5G, вероятно, станут лидерами в области технологий в целом. Автомобильная промышленность, скорее всего, станет одной из первых активно использующих 5G отраслей, так как это позволит обеспечить взаимодействие транспортных средств с другими транспортными средствами, обочинами дорог, светофорами, зданиями и Интернетом[338].

По данным Forbes большая часть патентов 4G LTE принадлежат одиннадцати крупным технологическим корпорациям. Корейская LG Electronics владеет 23% пула патентов LTE, Qualcomm из США занимает второе место с 21% патентного пула. Еще четыре компании заняли третье место, каждая из них владеет 9% патентов. Это Motorola Mobility, InterDigital, Nokia и Samsung. Китайская ZTE имеет 6% патентов LTE, шведская Ericsson – 2%, канадская RIM – 1%. Завершает список китайский производитель телекоммуникационного оборудования Huawei, который, как и RIM, имеет 1% патентного пула[339].

---

[336] Heidi V. 5G vs 4G: what is the difference? Raconteur. May 15, 2019. URL: https://www.raconteur.net/technology/4g-vs-5g-mobile-technology (accessed 28.10.2019)

[337] Там же.

[338] Who is leading the 5G patent race? Dec 12, 2018. URL: https://www.iam-media.com/who-leading-5g-patent-race (accessed 28.10.2019)

[339] Woyke E. Identifying The Tech Leaders In LTE Wireless Patents. // Forbes. Sep 21, 2011. URL: https://www.forbes.com/sites/elizabethwoyke/2011/09/21/identifying-the-tech-leaders-in-lte-wireless-patents/#497e5ac723f3 (accessed 28.10.2019)

Семь этих корпораций входят в топ-10 компаний, владеющих большинством зарегистрированных на данный момент патентов 5G (см. рис). Это означает, что данные компании сохраняют доминирующее положение на рынке. Технологии 5G в ближайшем будущем станут основой развития многих отраслей экономики, что свидетельствует о необходимости обеспечить предоставление справедливых, разумных и недискриминационных ставок роялти.

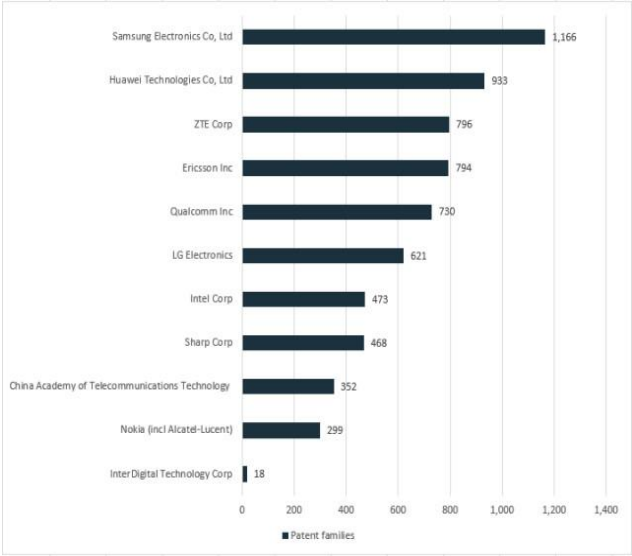


Рисунок 6.1 - Топ-10 компаний, владеющих большинством зарегистрированныз патентов 5G

В начале 2000-х корпорации, владеющие патентами на патенты в области беспроводной связи (например, Nokia, Ericsson и Siemens) объявили, что любой, кто производит телефоны и сетевую инфраструктуру, совместимую с 3G, заплатит владельцам патентов менее 10% от продажной цены продукта. Аналогичная инициатива была предложена группой компаний (в число которых входили Ericsson и Nokia) после завершения разработки стандарта LTE в 2008 году. Однако совокупная ставка роялти для лицензий LTE оценивается в 14,8% или выше. Основная проблема, возникающая при поиске возможных злоупотреблений в данной сфере связана с тем, что в большинстве патентных пулов ставки роялти не являются общедоступной информацией. В области телекоммуникационных стандартов существует четыре активных пула – Avanci (2G / 3G / 4G LTE), Sisvel (3G / 4G LTE); WCDMA (3G) и LTE (LTE). Среди этих пулов только Sisvel открыто публикует информацию о ставках[340].

[340] Who is leading the 5G patent race? Dec 12, 2018. URL: https://www.iam-media.com/who-leading-5g-patent-race (accessed 28.10.2019)

В области стандартов сотовой связи было вынесено несколько судебных решений о выплате компенсаций владельцам патентных пулов со стороны нарушителей. Так, например, одно из знаковых дел – TCL v Ericsson.

Ericsson – одна из крупнейших корпораций-владельцев прав на патенты 2G, 3G, 4G и 5G. TCL – компания базирующаяся в Китае и продающая смартфоны под брендами Alcatel, Palm и Blackberry. В марте 2007 года TCL подписали с Ericsson 2G лицензии с семилетним сроком действия. В 2011 году стороны начали переговоры о лицензии 3G. С конца 2012 года по конец 2014 года Ericsson подала 11 исков против TCL на SEP компании Ericsson. В 2014 году стороны начали переговоры о лицензии 4G. Стороны вновь не смогли согласовать условия лицензии, так как TCL счел, что они не являются разумными, справедливыми и недискриминационными (FRAND)[341].

Суд постановил, что два предложения, сделанные компанией Ericsson, действительно не были разумными, справедливыми и недискриминационными и разработал собственных механизм определения ставки роялти, соответствующей принципам FRAND [342].

Интересно, что Ericsson зарегистрировал около 200 патентов[343] в России. Так, например, среди зарегистрированных им патентов есть «Сетевой узел для администрирования передачи опорных символов соты», изобретение, относящееся к системам беспроводной связи[344]. Кроме того, у корпорации есть несколько евразийских патентов, в том числе патент на изобретение, обеспечивающее «Эксплуатацию и поддержку двухрежимного оборудования пользователя», то есть напрямую связанный с обеспечением сотовой связи[345].

---

[341] Long D. Judge Selna determines FRAND Rate and enters contract-type injunction on ETSI SEPs (TCL v. Ericsson). // District Courts, Litigation. January 3, 2018. URL: https://www.essentialpatentblog.com/2018/01/judge-selna-determines-frand-rate-enters-contract-type-injunction-etsi-seps-tcl-v-ericsson/ (accessed 28.10.2019).

[342] TCL v Ericsson. Case 8:14-cv-00341-JVS-DFM. Filed 12.22.17. URL: https://www.essentialpatentblog.com/wp-content/uploads/sites/64/2017/12/2017.12.22-1803-Final-Judgment-And-Injunction.pdf (accessed 28.10.2019).

[343] 195 патентов по данным Яндекс-патента (URL: https://yandex.ru/patents?dco=RU&dco=SU&dl=ru&dou=Ericsson&dt=0&dty=1&dty=2&s=0&sp=0&spp=10&st=0 (дата обращения 28.10.2019).

[344] Сетевой узел для администрирования передачи опорных символов соты. RU 2 650 185 C1 (URL: https://yandex.ru/patents/doc/RU2650185C1_20180411 дата обращения 28.10.2019).

[345] Эксплуатация и поддержка двухрежимного оборудования пользователя. Патент № 011272 (URL: https://www.eapo.org/ru/patents/reestr/patent.php?id=11272 дата обращения 28.10.2019).

Кейс TCL v Ericsson доказывает, что в данной сфере существует риск отказа в предоставлении на разумных, справедливых и недискриминационных условиях лицензии в отношении объекта, необходимого для создания комплексного инновационного продукта. Другие участники рынка в таких случаях не смогут использовать свои разработки, так как для функционирования единого объекта необходимо использовать разработки, защищенные патентом. Таким образом, недобросовестный правообладатель может заблокировать создание инноваций с помощью своего исключительного права. Это свидетельствует о необходимости более жесткого подхода со стороны к антиконкурентным практикам со стороны владельцев патентов, существенных для инноваций.

Таким образом, для ЕАЭС в целом и отдельных государств-членов ЕАЭС является важным проработка подходов к пресечению практик использования ключевых для стандартов патентов для ограничения конкуренции. В частности, при проведении настоящего исследования был обнаружен случай включения патента РЖД в ГОСТ: так, сталь марки 3 по ГОСТ 10791-2011 защищена патентом 2369658, правообладателем которого является ОАО “РЖД”[346]. То есть, практика включения патентов в стандарты характерна не только для зарубежных стран, но и для государств-членов ЕАЭС, и недобросовестные стратегии использования интеллектуальной собственности, аналогично практикам в зарубежных странах, потребуют вмешательства со стороны антимонопольных органов, в том числе, при трансграничности нарушения, со стороны ЕЭК.

Pay for delay

Pay for delay является недобросовестной практикой на фармацевтическом рынке и носит договорный характер: компании-правообладатели платят дженериковым компаниям за отказ от оспаривания их патентов, чтобы отложить появление на рынке менее дорогостоящих воспроизведенных лекарственных препаратов. Такие соглашения позволяют увеличить срок защиты брендов фармацевтической продукции, тем самым

[346] http://www1.fips.ru/fips_servl/fips_servlet?DB=RUPAT&DocNumber=2369658

сдерживая конкуренцию и причиняя ущерб потребителям, которые длительное время вынуждены платить за более дорогостоящие препараты[347].

Пресечению указанной антиконкурентной практики в ряде стран уделяется все большее внимание. Так, в 2013 г. Верховный суд США принял решение, направленное на ограничение практики *pay for delay.* Речь идет о деле *FTC v. Actavis, Inc.,* инициированном в 2009 г. Федеральной торговой комиссией, которая подала иск, оспаривая соглашение между компанией *Solvay Pharmaceuticals* и двумя производителями непатентованных лекарственных препаратов *Actavis, Inc* и *Paddock.* Согласно указанному соглашению *Solvay Pharmaceuticals* заплатила данным компаниям за отказ от приобретения патентов для производства дженериковых лекарственных препаратов и отложение срока начала их вывода на рынок на 9 лет. Апелляционным судом одиннадцатого округа иск был отклонен на основании, согласно которому в данном деле условие об отложении срока появления дженериковых лекарственных препаратов на рынке находится в рамках срока действия патента на указанный лекарственный препарат и такая патентная защита прав на лекарственный препарат является законной *per se*[348]. Федеральная торговая комиссия оспорила указанное решение в Верховном суде, который отменил решение окружного суда и установил подход «*rule of reason*», согласно которому соглашения должны рассматриваться в контексте их возможных выгод для потребителей[349].

Выводы

Антиконкурентное поведение с использованием интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности требует от законодателей и антимонопольных органов выработки взвешенного подхода между защитой исключительных прав и обеспечением конкуренции. Выше в настоящем разделе исследования описаны типовые модели использования результатов интеллектуальной

---

[347] Изучение взаимосвязи между целями политики в области конкуренции и интеллектуальной собственности. Записка секретариата ЮНКТАД от 17 августа 2016. Документ официального редактирования не проходил. URL: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd36_ru.pdf (последнее обращение: 26.10.2019).

[348] Decision of the 11th Circuit Court of Appeals No. 12-16488. (URL: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2013/03/130321watsonopinion.pdf accessed 26.10.2019).

[349] FTC v. Actavis, Inc., 570 U.S. ___, 133 S. Ct. 2223 (2013). URL: https://www.supremecourt.gov/opinions/12pdf/12-416_m5n0.pdf (accessed 26.10.2019).

деятельности как рычага воздействия на рынок, выявленные по результатам анализа зарубежной правоприменительной практики. Есть основания полагать, что аналогичные практики могут иметь место на территории России и иных стран ЕАЭС, или фактически имеют место, но неизвестны в силу ряда причин. Прежде всего, условия лицензионных договоров и иных соглашений между участниками рынка защищены режимом конфиденциальности и недоступны для третьих лиц. Кроме того, иностранные компании могут достигать договоренностей, затрагивающих российский рынок, за пределами РФ и фиксировать их в соглашениях, подчиненных иностранному праву, – в этом случае при возникновении спора из соглашения такой спор может передаваться в иностранный арбитраж и рассматриваться в закрытом процессе. Наконец, даже при наличии признаков злоупотребления одним или несколькими участниками рынка своими интеллектуальными правами, другие участники рынка, страдающие от антиконкурентного поведения, затруднены в обращении в антимонопольную службу или суды в связи с невозможностью представить достаточные доказательства патентных злоупотреблений.

7. Методика анализа объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции, а также результаты применения такой методики к объектам интеллектуальной собственности, зарегистрированным в государствах-членах Союза

7.1. Взаимосвязь между защитой прав интеллектуальной собственности и защитой конкуренции

Основная цель защиты прав интеллектуальной собственности заключается в поощрении инноваций путем предоставления временной защиты изобретателям. Цель защиты конкуренции заключается в обеспечении эффективного функционирования рынков в интересах потребителей. Конечная цель в обоих случаях - ускорение экономического роста и повышение благосостояния потребителей.

В то же время защита прав интеллектуальной собственности при определенных обстоятельствах может порождать угрозы для конкуренции. Признание или предоставление права интеллектуальной собственности за коммерческим предприятием дает ему исключительное право производить запатентованный товар или использовать запатентованный процесс в течение достаточно длительного периода времени. Это позволяет такому предприятию если не получить монопольное положение, то иметь возможность влиять на рынок.

Защита, предоставляемая законодательством о правах интеллектуальной собственности облегчает для владельца этой собственности поведение, направленное на подавление конкуренции, повышение цен и снижение объема производства и качества. Поскольку интеллектуальная собственность дает инноваторам рычаги влияния на рынок, а антимонопольная политика призвана не допускать злоупотребления рыночным влиянием, цели политики в этих двух областях могут войти в противоречие, если обладатели прав интеллектуальной собственности будут прибегать к недобросовестной деловой практике, тормозить инновационный процесс, создавать негативные последствия для потребителей.

Владелец патента (патентообладатель) может самостоятельно выпускать товар и вести себя как монополист. Однако, он также может выступить как лицензиар и предоставить другому предприятию (лицензиату) право производства и/или продажи и сделать это на таких условиях, которые приведут к ограничению конкуренции.

Например, лицензиар может запретить продажи на определенной территории, запретить экспорт, установить максимальный объем производства и/или минимальную продажную цену. Если лицензиат является крупной компанией, то часто он может навязать свои условия патентообладателю. Такой ситуацией, например, пользуются глобальные монополии Google или Microsoft, которые навязывают свои условия имеющим по сравнению с ними более слабые переговорные позиции разработчикам.

Обладатели прав интеллектуальной собственности могут злоупотреблять ими, стараясь продлить действие защиты, которую они изначально получили благодаря патенту. Ситуация, когда сам факт существования прав интеллектуальной собственности создает непреодолимые препятствия или барьеры для проникновения на рынок, порождает проблемы для самого института интеллектуальной собственности.

Примеры ситуаций, когда использование прав интеллектуальной собственности создавало проблемы для конкуренции:

- договоренностей между производителями фармацевтической продукции, призванные заблокировать или задержать появление на рынке непатентованных лекарственных препаратов (дженериков);

- недобросовестное поведение в процессе разработки стандартов компаний - владельцев патентов, которые должны стать определяющими для таких стандартов;

- слияния и поглощения крупных компаний в тех секторах, где интеллектуальная собственность играет большую роль, например в фармацевтической, аэрокосмической, химической отрасли и в секторе по производству программного обеспечения.

Ограничения для лицензиатов, которые являются угрозой для конкуренции:

а) требование заключить долгосрочный контракт, делающий финансово невозможными альтернативные договоренности с конкурирующими лицензиарами технологий;

б) положение об избежании конкуренции, которое запрещает лицензиату конкурировать или заниматься товарами, конкурирующими с продукцией патентообладателя;

в) географические или территориальные ограничения или запреты на продажу лицензиатом продукции в лицензируемый географический регион, область или территориальное образование или на их территории;

г) договорное ограничение максимального объема продукции, который может произвести лицензиат, уровнем предполагаемого спроса в том или ином географическом регионе, области или территориальном образовании;

д) требование о выплате лицензионных платежей до начала производства или после истечения срока действия патента или требование об уплате лицензионных платежей вне связи с конкретной лицензией или конкретным товаром;

е) положения об ограничении использования, которые разрешают применять патенты лишь в определенных научных областях (лицензиату может, например, разрешаться использовать патент для разработки лекарственных и фармацевтических препаратов или процессов, но не промышленных товаров или процессов);

ж) установление минимальных розничных цен (навязывание таких условий, которые могут напрямую повлиять на продажную цену товаров или услуг);

з) предоставление права вето на выдачу будущих лицензий лицензиату;

и) навязывание положений о штрафных санкциях, обязывающих патентообладателя или лицензиата заплатить штраф в случае вступления в коммерческие отношения с другой фирмой;

к) навязывание лицензиату требования вернуть лицензиару право на использование тех улучшений, которые он мог внести в первоначально запатентованное изобретение;

л) навязывание лицензиату требования предоставить лицензиару исключительное право на использование или выдачу лицензии на использование внесенных в запатентованное изобретение улучшений при том, что у лицензиата сохраняется неэксклюзивное право использовать эти модификации;

м) положение об обязательных закупках, обязывающее лицензиата приобретать все технологии или товары, в том числе незапатентованные, исключительно у патентообладателя в рамках соглашения о связанных закупках или об обязательном приобретении лицензии с нагрузкой.

Отдельную проблему представляет отказ в предоставлении лицензии. Владелец прав интеллектуальной собственности юридически не обязан продавать лицензии на право пользования своими патентами, отказ в предоставлении лицензий на использование интеллектуальной собственности может представлять собой нарушение, если осуществление такого права связано со злонамеренным поведением, аналогичным отказу вести дела в случаях, связанных с защитой конкуренции.

В практике применения законодательства о конкуренции в Европейском союзе односторонний отказ в предоставлении лицензии рассматривается как злоупотребление в исключительных случаях, когда без такой лицензии невозможно обойтись, и отказ в ее предоставлении препятствует появлению нового товара, на который потенциально существует потребительский спрос, а также устраняет любую конкуренцию на вторичных рынках. Примером такого решения является "дело Магилл". В данном деле несколько телевизионных каналов отказались предоставлять информацию о расписании своего вещания частному предпринимателю Магиллу, который решил выпускать общеирландскую телепрограмму сразу для всех каналов. Европейский суд расценил это как злоупотребление доминирующим положением.

В последних делах, рассматривавшихся в Европейском союзе, во внимание принимался еще один фактор, а именно ущерб потребителям, который может быть вызван отказом. В деле в отношении компании Microsoft Европейская комиссия сочла, что отказ предоставить конкурентам необходимую информацию об эксплуатационной совместимости привел к ослаблению у них стимулов к инновационной деятельности, что сузило выбор потребителей. В 2007 году суд первой инстанции оставил в силе решение Комиссии, признав, что ущерб потребителям может быть причинен в случае воспрепятствования не только производству новых товаров, но и разработке технологий. Суд дал широкое толкование понятию «ущерб потребителям» и отметил, что выбор потребителей пострадает в том случае, если альтернативная продукция не сможет на равных конкурировать на рынке.

Следует отметить, что антитрестовское законодательство США терпимо относится к практике одностороннего отказа в предоставлении лицензии даже в тех ситуациях, когда патентообладатель занимает доминирующее положение на соответствующем рынке.

Проблемы в области конкуренции могут возникнуть и тогда, когда отраслевые стандарты связаны с правами интеллектуальной собственности. Технических стандарты служат интересам здоровья и безопасности общества, они также повышают совместимость товаров. Компании стремятся, чтобы в основе стандартов лежали их технологии, поскольку это ведет к увеличению на них спроса. Угроза для конкуренции тут заключается в том, что лицензии на технологии, лежащие в основе стандартов, могут продаваться по завышенным ценам. Владелец патента, лежащего в основе

стандарта, может постараться воспользоваться этой ситуацией, устанавливая более высокие лицензионные отчисления.

Компании могут сотрудничать в разработке отраслевых стандартов, действуя через органы стандартизации. Возможна также ситуация т.н. «задержки патента», когда на ранней стадии переговоров патентообладатель (лицензиар) обладает слабой переговорной позицией, а на поздней стадии - сильной. Эти два момента обычно отличаются тем, что лицензиар осуществляет некоторые вложения, которые снижают его гибкость, приобретая ресурсы или осуществляя связанные с технологией инвестиции. В случае патентов, имеющих важное значение для стандарта, другой формой задержки является «патентная засада», когда участник процесса разработки стандарта не раскрывает, что он владеет (или будет владеть) патентом, имеющим отношение к стандарту, и утверждает его только после принятия стандарта.

Такое поведение ставит под угрозу распространение важных стандартов и может подорвать процесс их разработки, искажает стимулы для инновационной деятельности и приводит к повышению цен для потребителей. Для предотвращения таких злоупотреблений многие организации, занимающиеся разработкой стандартов, требуют от участников раскрытия информации о существовании прав интеллектуальной собственности, которые могут быть нарушены в результате соблюдения стандарта, и взятия с участников обязательств выдавать лицензии на справедливых, разумных и недискриминационных условиях.

Примером может служить известное решение по делу Qualcomm в Китае, в рамках которого за предполагаемые нарушения антимонопольного законодательства был наложен штраф в размере 975 млн. долларов (8% от ее выручки в Китае за 2013 год). В марте 2015 года китайский Государственный комитет по развитию установил, что компания Qualcomm занимает доминирующее положение на рынке благодаря лежащим в основе стандартов беспроводной связи четвертого поколения патентам на технологии широкополосного многоканального доступа с кодовым разделением каналов. При этом компания взимала чрезмерные (монопольно высокие) лицензионные платежи, практиковала продажу лицензий в пакетах, в которые включались и патенты с истекшим сроком действия, а также требовала от некоторых лицензиатов бесплатной передачи лицензий на усовершенствованные технологии беспроводной связи.

Многие стандарты основаны на дополняющих друг друга технологиях, которые зачастую разрабатываются разными компаниями. Таким образом, существует связь

между стандартизацией и патентными пулами. Стандарты могут иметь важное значение для широкого внедрения новых технологий на рынке, но могут и создавать барьеры для доступа к соответствующему рынку в условиях, когда переключение с одного стандарта на другой либо невозможно в принципе, либо невозможно по разумной цене. Патентный пул помогает процессу стандартизации в тех случаях, когда имеющие значение с точки зрения стандарта патенты не сосредоточены в руках одного субъекта. Он позволяет участвующим в нем патентообладателям совместно использовать свои патенты, предлагать стандартную лицензию на объединенные в пул патенты тем лицензиатам, которые не участвуют в нем, и распределять между всеми членами пула получаемые лицензионные сборы в соответствии с достигнутой договоренностью.

Процесс разработки многих стандартов привлекал внимание органов по защите конкуренции, которые в большинстве случаев не нашли никаких нарушений правил конкуренции. По мнению Министерства юстиции США, при анализе патентных пулов на соответствие нормам конкуренции следует обращать внимание на следующие критерии:

а) патенты являются четко идентифицируемыми и доступными для лицензирования как по отдельности, так и в пакете по выбору возможного лицензиата;

б) патенты являются действующими, с не истекшим сроком действия;

в) в пул входят лишь патенты, которые являются технически значимыми и которые, по определению, не являются конкурентами друг для друга, при этом оценка значимости патента проводится независимым экспертом;

г) деятельность патентного пула ограничена во времени;

д) предлагаемые пулом лицензионные платежи являются разумными;

е) существует возможность получения глобальной неэксклюзивной лицензии;

ж) наличие у лицензиатов возможностей свободно улучшать изобретение и использовать альтернативные патенты;

з) требование к лицензиатам предоставлять, в свою очередь, на неэксклюзивных, недискриминационных условиях лицензии на использование патентов, необходимых для соблюдения технологических требований;

и) требование о том, чтобы участники пула не согласовывали цены за рамками пула, например цены на производную продукцию.

Плата за задержку является распространенной практикой в фармацевтической промышленности, в которой существует значительная конкуренция и где соперничество

со стороны производителей непатентованных лекарственных препаратов угрожает высоким прибылям производителей оригинальной фирменной продукции. Плата за задержку носит договорный характер: владельцы брендов платят производителям непатентованной продукции за отказ от оспаривания их патентов, чтобы отложить появление на рынке менее дорогостоящих воспроизведенных лекарственных препаратов. Такие соглашения позволяют увеличить срок защиты брендов производителей фирменной продукции, тем самым сдерживая конкуренцию и причиняя ущерб потребителям, которые вынуждены дольше платить за более дорогостоящие фирменные препараты. Во многих странах антимонопольные органы пытаются положить конец этой антиконкурентной практике. В США практике платы за задержку в фармацевтической промышленности пристальное внимание стало уделяться после принятия Верховным судом знаменательного решения в 2013 году, которое может служить хорошим примером и для других стран.

В 2009 году Федеральная торговая комиссия США оспорила соглашение между компанией «Солвэй фармасьютиклс» и двумя производителями непатентованных лекарственных препаратов, по условиям которого «Солвэй» платила за задержку выпуска непатентованных аналогов. Апелляционный суд отклонил иск и постановил, что в соответствии с антитрестовским законодательством последствия патентной защиты для конкуренции являются законными per se. Федеральная торговая комиссия подала апелляцию в Верховный суд, и в 2013 году Верховный суд США отменил решение окружного суда и постановил, что соглашения о взимании «платы за задержку» должны быть проверены на предмет соблюдения требований антитрестовского законодательства.

Кроме того, Верховный суд Калифорнии в своих решениях по делу «Сипро» конкретизировал применение правила разумного подхода и перечислил условия, позволяющие оспорить соглашение об обратных платежах: соглашение ограничивает доступ производителя дженериков к рынку; соглашение предусматривает финансовую компенсацию производителю дженериков; размер компенсации превышает стоимость товаров и услуг, если не принимать во внимание возможную задержку выхода на рынок.

В практике контроля слияний и поглощений на повестку дня стали вставать и вопросы прав интеллектуальной собственности. Органы по защите конкуренции должны одобрить связанные с интеллектуальной собственностью аспекты слияния или

поглощения, а эксперты-юристы - понять, о каких правах интеллектуальной собственности идет речь в данном конкретном деле.

Хорошим примером может служить рассматривавшееся Европейской комиссией дело Google против Motorola Mobility. Комиссия отметила, что Google направила различным органам по стандартизации письмо с имеющими юридическую силу безотзывными обязательствами в отношении приобретения стандартообразующих патентов компании Motorola. Это обязательство предусматривало применение справедливых, разумных и недискриминационных условий в контексте стандартизации и выполнение ранее существовавших у компании Motorola обязательств предоставлять лицензии на свои стандартообразующие патенты по максимальной ставке в 2,25% от чистой продажной цены соответствующего конечного продукта с учетом «любых возможных перекрестных лицензий или других платежей». Комиссия исключила возможность использования компанией «Гугл» стандартообразующих патентов «Моторолы» для существенного ограничения конкуренции на рынке.

Таким образом, баланс между политикой конкуренции и патентными правами должен решать задачу предупреждения злоупотреблений, не сводя при этом на нет ту выгоду, которую даёт патентная система при нормальном функционировании.

7.2. Американские и европейские подзаконные акты по вопросам оценки влияния прав интеллектуальной собственности на конкуренцию

Методические рекомендации антимонопольных органов - важный инструмент для выражения стратегических целей государственного регулирования и способ влияния на хозяйствующие субъекты через создание ориентиров про- и анти-конкурентного поведения. В сфере влияния на конкуренцию прав интеллектуальной собственности роль методических рекомендаций и программных заявлений представителей антимонопольных органов является особенно важной в силу сложности и относительной новизны этой области регулирования.

Необходимо отметить, что у антимонопольных органов всех ключевых развитых стран США, ЕС, Канада, Австралия, Япония, Корея имеются методические рекомендации той или иной степени разработанности по вопросам влияния прав интеллектуальной собственности на конкуренцию. Методические рекомендации по

этому вопросу появились и в Китае, заявления и информационные брошюры выпускали антимонопольные органы Бразилии и Индии.

В законодательстве (законах) Канады и Бразилии непосредственно оговаривается, что права интеллектуальной собственности могут ограничить конкуренцию, и в этом случае суд по представлению антимонопольного органа может принять решение об отмене патентов или выдаче принудительной лицензии. Накопленный же американской и европейской практикой опыт, показал, что и чрезмерно ограничительный режим (жёсткие запреты на определенные действия), и чрезмерно либеральный (полное освобождение владельцев патентов от антимонопольного контроля) приводят к негативным эффектам для рынков. В США шла конвергенция от либерального режима в пользу т.н. «правила разумности», драйвером которой были прецедентные судебные решения. В Европейском Союзе жёсткий разрешительный режим по отношению к допустимым условиям лицензий дрейфовал в сторону того же широкого применения "правила разумности".

Методические рекомендации ведущих стран также очень важны с точки зрения конвергенции правовых систем и распространения наилучшего опыта, потому что у новых индустриальных стран еще не накоплен тот опыт проведения политики защиты конкуренции в сфере прав интеллектуальной собственности и правоприменения, который уже накоплен в зрелых экономиках.

Кроме того, важным международным стимулом развития этой области регулирования является то, что в статье 40 Соглашения о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности Всемирной торговой организации устанавливается, что «*некоторые виды лицензионной практики или условия, относящиеся к правам интеллектуальной собственности, которые ограничивают конкуренцию, могут иметь неблагоприятное воздействие на торговлю и препятствовать передаче и распространению технологии*». Это положение позволяет участникам указывать в своем законодательстве те виды лицензионной практики или условия, которые в отдельных случаях могут рассматриваться как злоупотребление правами интеллектуальной собственности, оказывающее неблагоприятное воздействие на конкуренцию на соответствующем рынке. Государства могут в соответствии с Соглашением в этой связи принимать надлежащие меры для предотвращения или ограничения такой практики.

В разных юрисдикциях, тем не менее, сохраняются различия в подходах к оценке отказов предоставления (продажи) лицензий, наблюдается также разный приоритет промышленного развития перед ростом благосостояния потребителей. Развивающиеся рынки, как правило, дают больший вес промышленному развитию, чем благосостоянию.

В США Департамент антитраста Министерства юстиции сформулировал в 1970-х годах т.н. "девять запретов" ("nine no-no") - перечень антиконкурентных условий в лицензировании ИС. Они включали: 1. Роялти, не связанные разумно с продажей запатентованной продукции; 2. Ограничения на торговлю лицензиатов вне сферы действия патента; 3. Требование к лицензиату приобретать у лицензиара непатентованные материалы; 4. Обязательное пакетное лицензирование; 5. Требование к лицензиату уступать патентообладателю патенты, которые могут быть выданы лицензиату после заключения лицензионного соглашения (исключительные права на получение патента); 6. Право вето лицензиата на выдачу дополнительных лицензий; 7. Ограничения на продажу непатентованных продуктов, изготовленных с использованием запатентованного процесса; 8. Ограничения на перепродажу запатентованной продукции; 9. Установление минимальных цен на перепродажу запатентованной продукции.

В 1980-х годах эта политика была дезавуирована рядом заявлений Департамента, что неограниченная защита интеллектуальных прав лучше стимулирует инновации. В 1988 году Департамент официально изложил свое мнение о правах патентообладателей в своих "Руководящих принципах обеспечения соблюдения антимонопольного законодательства в международных операциях". В документе 1988 года был принят подход "правила разумности" к международному лицензированию патентов.

В 1990-х годах Министерство юстиции и Федеральная торговая комиссия США, продолжая подчеркивать проконкурентные эффекты от большинства ограничительных практик лицензирования в большинстве случаев, также продемонстрировали стремление активно вмешиваться в очевидные случаи злоупотреблений правами интеллектуальной собственности, ведущими к ограничению конкуренции. Этот обновлённый подход привел к появлению Антимонопольных методических рекомендаций по лицензированию интеллектуальной собственности' (англ. - Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property), которые были выпущены в 1995 году. Следует особо отметить, что американские Guidelines являются именно методическими рекомендациями и не имеют статуса нормативного акта. Антимонопольные органы

оставляют за собой право отклониться от предусмотренных в них процедур или применить новые подходы. Оценку же их позиции даёт суд.

Богатая судебная практика второй половины 1990-х и начала 2000-х годов, связанная с защитой конкуренции в сфере интеллектуальных прав, привела к появлению в январе 2017 года обновленной версии "Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property", которые сохранили основные элементы и аналитические подходы Рекомендаций 1995 года.

Американские методические рекомендации сосредотачиваются именно на практике лицензирования и не включают другие важные темы находящиеся в области пересечения права интеллектуальной собственности и конкурентного права: патенты, существенные для стандартов, и недобросовестное поведение при оформлении патентов. Это отличается от подходов, существующих в Канаде и Японии. Указанная патентная проблематика, тем не менее многократно озвучивалась в заявлениях представителей Министерства юстиции США.

Начиная с 1995 года, американские Методические рекомендации твердо основаны на 'правиле разумности', при котором все методы осуществления прав интеллектуальной собственности не рассматриваются ни как противоречащие принципам конкуренции, ни как соответствующие им. Каждый случай должен рассматриваться индивидуально. Версия Методических рекомендаций 2017 года дополнительно усилена следующими принципами: 1) права ИС сопоставимы с другими формами собственности, они не освобождаются от предмет соответствия американским антимонопольным законам; 2) права ИС не обязательно создают рыночную власть во всех случаях, и её наличие является предметом изучения; 3) соглашения о лицензировании ИС скорее позитивно влияют на конкуренцию, так как они позволяют фирмам эффективнее комбинировать дополнительные факторы производства.

Методические рекомендации 1995 года указали, что воздействие лицензирования на конкуренцию будет оцениваться в отношении трех типов рынков: 1) рынки товаров, воплощающих интеллектуальную собственность; 2) рынки для существующих технологий; 3) рынки инноваций (рынки создания технологий). В них также проводилось различие между горизонтальными и вертикальными отношениями и идентифицировались возможные проблемы. Методические рекомендации также установили структурные '"зоны безопасности" (ситуации, в которых условия лицензирования маловероятно будут являться угрозой конкуренции). Например,

основной признак, что фирмы работают в зоне безопасности, состоит в том, что существует четыре или больше технологии, которыми управляют независимые фирмы, в дополнение к технологии, которой управляют стороны лицензионного соглашения.

Версия 2017 года американских Руководящих принципов, используя указанные выше подходы, дополнила их положениями, сформулированными в решениях Верховного Суда США. В частности:

- односторонний отказ продать лицензию конкурентам вообще *не* будет вызывать антимонопольную ответственность;

- соглашения об установлении цены перепродажи не являются незаконными per se и должны оцениваться по «правилу разумности».

Руководящие принципы 2017 года также уточнили концепцию «рынков инноваций», сузив их до более конкретного понятия «научно-исследовательских рынков».

В США право отказать в предоставлении лицензии традиционно рассматривается как одно из самых важных прав владельца патента. Это положение отражено и в Руководящих принципах 2017 г., что сам по себе отказ в лицензировании не будет рассматриваться как нарушение антимонопольного законодательства.

Как уже отмечалось, Методические рекомендации не охватывают несколько вопросов, но по ним есть позиция антимонопольных органов США. Во-первых, Федеральная торговая комиссия долго боролась в судах и были прецедентные решения Верховного суда[350], что плата за задержку входа на рынок противоречит общественным интересам. Фармацевтическая компания уже за пределами периода патентной защиты платила потенциальному производителю дженерика за отказ от выпуска, что приводило к повышению цены на лекарства.

Во-вторых, это ситуация с существенными для стандартов патентами, которые владелец (или предшествующий владелец) обязался лицензировать на справедливых, разумных, и справедливых основаниях (FRAND), а потом отказался. Министерство юстиции США совместно с Бюро патентов и регистрации товарных знаков выпустили совместное заявление на данную тему[351].

---

[350] Верховного суда США по делу *FTC v. Actavis, Inc,* Supreme Court of the United States, Syllabus, October 2012.

[351] US Department of Justice and US Patent and Trademark Office, Policy Statement on Remedies for Standard-Essential Patents Subject to Voluntary FRAND Commitments.

В-третьих, относительно новой сферой являются действия т.н. «патентных троллей», бизнес которых связан с приобретением патентов с целью получения последующего вознаграждения от хозяйствующих субъектов, использующих их в производстве товаров или услуг, вместо разумного лицензирования и развития технологии в пользу потребителя. В 2016 г. Федеральная торговая комиссия США опубликовала специальное исследование по этому вопросу[352], однако ее рекомендации включали только улучшение информационной работы с судами. В предшествующем исследовании 2003 г.[353], ставился вопрос об «избыточных патентах» и также давалась рекомендация о расширении доступной патентной информации.

В Канаде Закон о конкуренции 1986 г. включал конкретные нормы, посвященные интеллектуальным правам, в частности патентам. Так, он разрешил Федеральному суду по представлению генерального прокурора признавать недействительными договоры лицензирования и отзывать/изменять регистрацию патентов если патентообладатели злоупотребляют своим положением, а именно:

а) необоснованно ограничивают возможности для транспортировки, производства, поставки, хранения или торговли;

б) ограничивают или наносят ущерб торговле или коммерции;

в) ограничивают производство или необоснованно повышают цену;

г) предотвращают или ослабляют конкуренцию.

В конце 1990-х годов Бюро по конкуренции Канады начало работу над Методическими рекомендациями, чтобы изложить свою политику применения этих норм. Первая версия документа была издана в 2000 г.

Десять лет спустя, Методические рекомендации были обновлены после двух стадий консультаций. Первая стадия (2014-2015) касалась отражения практики применения существующих рекомендаций, отражения изменений в канадском конкурентном законодательстве (нормы о картельных сговорах и согласованных действиях), включения решений судов по делам об интеллектуальной собственности. Вторая стадия (2015-2016) касалась применения законодательства о конкуренции в новых сферах: существенных для патентов стандартов, патентных пулов, антиконкурентного поведения компаний в высоко инновационных отраслях. Новые Методические рекомендации по защите прав интеллектуальной собственности при

---

352 Federal Trade Commission, "Patent Assertion Entity Activity: An FTC Study", October 2016.

353 FTC, To Promote Innovation: The Proper Balance of Competition and Patent Law and Policy, 2003.

проведении политики конкуренции ("Intellectual Property Enforcement Guidelines") были выпущены в 2016 году.

Канадские Методические рекомендации 2016 года являются всесторонними в своем подходе. В отличие от Методических рекомендаций США они охватывают больше сфер. Методические рекомендации 2016 года различают две широких категории бизнес-поведения, связанного с правами интеллектуальной собственности: 1) обычное осуществление прав интеллектуальной собственности, и 2) поведение, которое является чем-то большим, чем простое осуществление прав на ИС. Во втором случае Бюро по конкуренции применяет общие нормы Закона о конкуренции. Так, нормы конкурентного права будут применяться при оценке соглашений, в основе которых лежат права ИС, при оценке злоупотребления доминирующим положением и т.д.

Отказ в предоставлении лицензии Бюро считает обычным осуществлением права ИС. Однако обладание большим количеством прав ИС в определенной области и последовательные отказы в лицензировании могут вызвать ограничение конкуренции. В этом случае Бюро проверяет, как такие отказы влияют на стимулы других фирм проводить НИОКР. Принятие стандартов и формирования связанных со стандартами патентных пулов могут быть рассмотрены Бюро как картели, а так называемая «патентная засада» (ситуация, когда обладатель патента преднамеренно не раскрывает его существование отвечающей за принятие стандартов организации, чтобы оказаться в выигрышной ситуации, когда после принятия стандарта всем окажется необходим доступ к его технологии) - как злоупотребление доминирующим положением.

Европейская Комиссия в 1984 году приняла директиву о применении блоковых исключений к отдельным категориям патентно-лицензионных соглашений[354]. В ней она перечислила такие положения этих соглашений, при которых исключение не действует ("черный список") и, соответственно, соглашение должно рассматриваться Комиссией. В частности, к таковым положениям относились: 1) территориальные ограничения на активные продажи за пределами 5-летнего исключительного срока; 2) ограничения на объем выпуска лицензиара; 3) ценообразование любой из сторон соглашения (цена, компоненты цены, скидки). В 1988 году Европейская Комиссия приняла аналогичную директиву о применении блоковых исключений к соглашениям о ноу-хау[355].

---

[354] Commission Regulation (EEC) No 2349/84 of 23 July 1984 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of patent licensing agreements.

[355] Commission Regulation (EEC) No 556/89 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of know-how licensing agreements

Эти директивы в первую очередь устанавливали пределы для допустимых в лицензионных соглашениях территориальных ограничений рынка, т.к. преследовалась цель создания единого рынка ЕС. Они также идентифицировали "белый список" - перечень положений, которые считаются соответствующими нормам законодательства о конкуренции. Тем не менее, выбранный подход к регулированию самой Комиссией позже был признан формальным, узким и чрезмерно ограничительным. Практику передачи технологий было необходимо упрощать. Поэтому эти первые директивы были заменены директивой 1996 года "О соглашениях по передаче технологий"[356]. Комиссия сочла свою работу в этом направлении неэффективной (администрирование вместо реальной защиты конкуренции), провела в 2001 году сравнение с американскими подходами[357] и в 2004 году состоялась дальнейшая либерализация регулирования соглашений о передаче технологии. Была издана новая Директива по применению статьи 81(3) Договора ЕС к передаче технологий[358] и одновременно выпущены Методические рекомендации по применению положений о защите конкуренции (статьи 81 договора об учреждении ЕС) к соглашениям о передаче технологии[359].

В делах против Microsoft, Intel и Google Европейская Комиссия заняла активную позицию и показала большую готовность вмешиваться, чем американские антимонопольные органы. С учетом наработанного опыта в 2014 году была издана обновленная Директива[360] и выпущены обновленные Методические рекомендации[361]. С принятием этих документов, ЕС начал развивать современный, основанный на экономическом анализе подход к оценке лицензионных соглашений о передаче технологии. Технология в понимании ЕС включает ноу-хау, патенты, права на дизайн или авторское право на программное обеспечение. В некоторых случаях, если это непосредственно связано с производством или продажей товаров, могут

---

356 Commission Regulation (EC) No 240/96 of 31 January 1996 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of technology transfer agreements.

357 Commission Evaluation Report on the Transfer of Technology Block Exemption Regulation No 240/96, COM (2001) 786 final.

358 Commission Regulation (EC) No 772/2004 of 27 April 2004 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of technology transfer agreements.

359 Commission Notice — Guidelines on the application of Article 81 of the EC Treaty to technology transfer agreements (Text with EEA relevance) *OJ C 101, 27.4.2004, p. 2–42.*

360 Commission Regulation (EU) No 316/2014 of 21 March 2014 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of technology transfer agreements.

361 Communication from The Commission "Guidelines on the application of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to technology transfer agreements", (2014/C 89/03).

рассматриваться соглашения о лицензировании торговых марок. Методические рекомендации также отражают подходы Комиссии к анализу и оценке патентных пулов.

Обновленные нормативные акты отражают подход Комиссии, что лицензирование технологии в большинстве случаев усиливает конкуренцию, но права интеллектуальной собственности не обладают иммунитетом от применения к ним антимонопольного законодательства. Целью провозглашается благосостояние потребителей и эффективне распределение ресурсов. В Директиве устанавливается максимальный порог доли на рынке: соглашения между компаниями с меньшей суммарной долей будут подпадать под исключение (доля сторон на соответствующем рынке не должна превышать 20 процентов, если они конкуренты, и 30 процентов, если они не конкуренты); в ней также перечисляются запрещенные ограничительные условия лицензионных соглашений, такие как установление цен перепродажи, при которых соглашения выводятся из под исключения (и подлежат рассмотрению Комиссией).

Методические рекомендации также охватывают случаи платежей за задержку (при выпуске дженериков) и ограничительные практики с существенными для стандартов патентами. Отказ лицензировать технологии, не являющиеся существенными для патентов, подлежит оценке. При исключительных обстоятельствах владельцы прав интеллектуальной собственности могут быть обязаны предоставить доступ к своей технологии: суд может принять решение о принудительной выдаче лицензии, возможно применение доктрины существенного ресурса (ключевой мощности).

7.3. Разработка методических рекомендаций

Одним из способов решения проблемы неправомерного использования прав интеллектуальной собственности, который посылал бы четкий сигнал обладателям таких прав, заключается в издании Методических рекомендаций, которые содержали бы дополнительные положения, регулирующие порядок использования интеллектуальной собственности в разрезе антимонопольного регулирования.

Такие положения могли бы быть иметь следующее содержание:

а) сфера действия. Может быть конкретно указано, что правила конкуренции, предусмотренные законом, должны применяться в полном объеме и при осуществлении прав интеллектуальной собственности;

б) определение. Определение прав интеллектуальной собственности может быть расширено, распространяя действие не только на авторские и смежные права, товарные знаки, географические обозначения, промышленные образцы и патенты, но и на ноу-хау и некоторые нерегистрируемые бизнес-процессы. В определениях можно конкретно указать, что к соглашениям, как они понимаются в законе, относятся также формальные или неформальные договоренности, в которых устанавливаются условия предоставления владельцем прав интеллектуальной собственности лицензий на использование патентов, зарегистрированных образцов или процессов или других ноу-хау. Методические рекомендации могут учитывать, что помимо регулирования юридически оформленных прав интеллектуальной собственности активное применение, особенно в развивающихся странах, находят не раскрываемые, но вполне конкретные аграрные, медицинские, селекционные и агрономические знания и процессы, на которые можно было бы распространить действие инструментов, защищающих права интеллектуальной собственности, и норм права в области конкуренции. Использование таких традиционных знаний и ноу-хау может также регулироваться условиями и ограничительными положениями контрактов, заключаемых между хозяйствующими субъектами, даже если они устанавливаются на основе неофициальных договоренностей.

в) запреты. В конкурентном законодательстве должен содержаться конкретный перечень условий, при которых технологические ограничения выходят за рамки защиты. прав ИС. В Методических рекомендациях же можно указать, в каких случаях лицензионное соглашение с высокой степенью вероятности будет отрицательно сказываться на факторах производства, предложении, объеме производства, ценах и качестве.

В Методических рекомендациях можно зафиксировать обстоятельства, при которых технологические ограничения будут считаться антиконкурентными. Если патентообладатель стремится расширить свое доминирование, выходя за рамки той защиты, которую предоставляет ему закон, используя для этого антиконкурентные средства, то для антимонопольного органа такая практика станет предметом разбирательства на предмет нарушения. В частности, в Методических рекомендациях

можно привести примеры ситуаций, в которых из-за технологических ограничений перекрывается доступ к производственным ресурсам, происходит рост издержек конкурентов, наблюдается сокращение производства, отказ от НИОКР или провоцируется рост цен.

В Методических рекомендациях можно также зафиксировать, какая ограничительная практика рассматривается в качестве допустимой. Могут быть конкретизированы случаи, в которых обратная передача лицензий, создание патентных пулов, перекрестное лицензирование могут считаться поощряющими конкуренцию. Методические рекомендации в отличие от «жёсткого» нормативного акта могут содержать неисчерпывающий перечень изъятий.

Примером таких правил лицензирования может служить Закон о борьбе с монополиями Японии. В статье 6 данного Закона устанавливается, что «предприятие не должно заключить международное соглашение или международный контракт, содержащий положения, которые можно квалифицировать как необоснованные ограничения торговли или как недобросовестную торговую практику». Правила лицензирования в Японии основываются на этом положении, и Комиссия по добросовестной торговле Японии контролировала и регулировала международные лицензионные договоры между иностранными и отечественными компаниями вплоть до 1997 года. Стремясь поощрять местные инновации, Комиссия в основном контролировала практику обратной передачи лицензий. До 1990-х годов цель проводимой политики заключалась в использовании законодательства по вопросам конкуренции для усиления переговорных позиций японских лицензиатов по отношению к выдающим лицензии зарубежным компаниям с целью поощрения отечественных инноваций в усовершенствования на базе оригинальных технологий японских фирм.

г) взаимодействие с органами по защите прав интеллектуальной собственности. Антимонопольные органы должны доказывать соответствующим ведомствам необходимость установления надлежащего баланса между защитой прав интеллектуальной собственности и конкуренцией. Это можно делать в рамках межведомственной координации, например, на основе меморандумов о сотрудничестве с патентными бюро, органами по стандартизации и сертификации и пр.

В Австралии в 2019 году прошла существенная реформа антимонопольного законодательства в сфере прав интеллектуальной собственности. Ранее лицензионные соглашения подпадали под освобождение от положений Закона о конкуренции, если они

ограничивались патентами, зарегистрированными образцами, авторскими правами, товарными знаками, относились к правам интеллектуальной собственности и не были связаны со злоупотреблением рыночным положением и/или поддержанием цены при перепродаже. Начиная с 13 сентября 2019 года, это положение об освобождении (исключении) больше не действует и права интеллектуальной собственности подлежат оценке на предмет их влияния на конкуренцию. В связи с отменой исключения Австралийская комиссия по конкуренции и защите потребителей в августе 2019 г. издала соответствующие методические рекомендации (англ. - Guidelines on the repeal of subsection 51(3) of the Competition and Consumer Act 2010 (Cth)).

В Японии методические рекомендации по применению антимонопольных норм в сфере прав интеллектуальной собственности являются важным элементом конкурентного права. Уже в 1968 году было принято Руководство по международным соглашениям о внедрении технологий (англ. - Guidelines for International Technology Introduction Agreements). Хотя формально оно применялось к лицензированию японских компаний за рубежом, на практике оно также запрещало некоторые ограничения, которые иностранные лицензиары могли налагать на японских лицензиатов. В 1989 году были приняты Руководящие принципы регулирования недобросовестной торговой практики в отношении соглашений о лицензировании патентов и ноу-хау (англ. - Guidelines for the Regulation of Unfair Trade Practices with Respect to Patent and Know-How Licensing Agreements). В 1999 году они были заменены Руководящих принципов для лицензионных соглашений о патентах и ноу-хау в соответствии с Антимонопольным Законом Японии (англ. - Guidelines for Patent and Know-How Licensing Agreements under the AMA).

После 2000 года в Японии продолжилось расширение сферы применения антимонопольных норм к правам интеллектуальной собственности. В 2005 году было принято Руководство по стандартизации и соглашениям о патентном пуле (англ. - Guidelines on Standardization and Patent Pool Arrangements), а в 2007 году - Руководство по использованию интеллектуальной собственности в соответствии с Антимонопольным Законом (англ. - Guidelines for the Use of Intellectual Property under the Antimonopoly Act), пришло на смену руководящим принципам 1999 года. В 2010 и 2016 гг. в эти акты снова были внесены изменения.

В Корее Комиссия по справедливой торговле в 2000 году приняла Руководство по недобросовестному использованию прав интеллектуальной собственности (англ. - Review Guidelines on Unfair Exercise of Intellectual Property Rights).

В Китае в 2015 году Государственное управление промышленности и торговли (SAIC) - одно из трех агентств по защите конкуренции, обладавшее компетенцией по несвязанным с ценами антимонопольным вопросам - приняло Положения о запрете злоупотребления правами интеллектуальной собственности, ограничивающими конкуренцию (англ. - Provisions on the Prohibition of the Abuse of Intellectual Property Rights to Eliminate or Restrict Competition). Это стало первым подзаконным актом Китая по применению антимонопольного законодательства в сфере интеллектуальной собственности. В 2017 году все три ведомства совместно опубликовали проект Методических рекомендаций в области антимонопольного регулирования по злоупотреблению правами интеллектуальной собственности, однако в связи с административной реформой антимонопольных органов Китая он так и остается проектом, хотя активно обсуждается на международном уровне.

В Индии Комиссия по конкуренции опубликовала в 2018 г. официальный материал информационного характера о том, какие практики в сфере прав интеллектуальной собственности считаются ограничивающими конкуренцию (англ. - Intellectual Property Rights under The Competition Act, 2002).

В приложении Д к настоящему исследованию предложен проект Методических рекомендаций, разработанный с учетом этих принципов. За основу были взяты положения соответствующих зарубежных Методических рекомендаций (США, ЕС, Канады, Австралии, Японии, Кореи и Индии), доработанные с учетом специфики ЕАЭС.

7.4. Результаты применения методики к объектам интеллектуальной собственности, зарегистрированным в государствах-членах Союза

Полноценный анализ с применением предлагаемой методики может провести только антимонопольный орган, обладающий правом запрашивать у хозяйствующих субъектов имеющую статус коммерческой тайны информацию.

Попробуем здесь только осветить общую последовательность и рекомендации по порядку проведения анализа с применением предлагаемой методики, а также проиллю-

стрировать отдельные шаги методики, используя опубликованные в средствах массовой информации и открытой печати примеры.

1. Определение объектов анализа

Объектами анализа с применением предлагаемой методики являются объекты интеллектуальной собственности, зарегистрированные в государствах-членах Союза, в соответствии с определением термина «объект интеллектуальной собственности», приведенным в п. 1 методики. Принимая во внимание тот факт, что методика концентрируется на объектах интеллектуальной собственности, касающихся технологий, в качестве примеров таких объектов, зарегистрированных в государствах-членах Союза, можно привести:

(а) изобретение «способ косвенной тепловой защиты асинхронного электродвигателя», зарегистрированное Национальным институтом интеллектуальной собственности Республики Казахстан за номером 33357, патентообладатель Республиканское государственное предприятие на праве хозяйственного ведения «Карагандинский государственный технический университет» Министерства образования и науки Республики Казахстан[362];

(б) комбинированный товарный знак «Solar», зарегистрированный Национальным центром интеллектуальной собственности Республики Беларусь за номером 4071, правообладатель ЗАО «Спектроскопия, оптика и лазеры - авангардные разработки»[363];

(в) промышленный образец «корпус образовательного стенда фотоэнкодера», зарегистрированный Федеральной службой по интеллектуальной собственности Российской Федерации за номером 119841, патентообладатель Общество с ограниченной ответственностью «ИнСитиЛаб»[364].

2. Анализ объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции.

В соответствии с п. 4 предлагаемой методики технология анализируется не только с точки зрения режима ее правовой защиты, но с точки зрения ее существенных содержательных характеристик, таких как зрелость технологии, производственные

---

[362] https://ebulletin.kazpatent.kz/patents/1140/1/0/H

[363] http://belgospatent.by/database/index.php?pref=tz&lng=ru&page=3&target=4715

[364] https://new.fips.ru/iiss/document.xhtml?faces-redirect=true&id=a51245aa42232bca37f05e2fdb7a19a0

процессы, в которых задействована технология, отрасли, в которых она используется, товары, которые производятся с применением рассматриваемой технологии.

Важным аспектом анализа на данном этапе является определение альтернативных технологий и трудностей (затрат) переключения производителей на альтернативную технологию в случае увеличения цены на рассматриваемую технологию. Анализ рекомендуется производить не только в отношении уже зарегистрированных технологий, но и в отношении заявок на патенты в соответствующей технологической области. Практические примеры подобного анализа приведены ниже в настоящем разделе Отчета. Здесь же отметим, что анализ наличия альтернативных (заменяющих) технологий включается в методические рекомендации ряда юрисдикций, в частности, в Методические рекомендации Европейской Комиссии по рассмотрению соглашений о передаче технологий[365]. Данный анализ способствует определению положения правообладателя на соответствующем рынке, а также влияния наличия у него прав интеллектуальной собственности (на рассматриваемую технологию) на состояние конкуренции. Для определения наличия у правообладателя доминирующего положения на соответствующем рынке методика рекомендует также проведение анализа числа компаний, действующих на данном рынке, особенностей и степени дифференциации товаров, каналов распространения, трудности входа на рынок.

Кроме того, рекомендуется провести анализ перспектив создания альтернативных технологий, а также влияния наличия у правообладателя исключительных прав на дальнейшее развитие рассматриваемой технологии и технологическое развитие отрасли в целом. Если технология будет признана оказывающей существенное влияние на технологическое развитие отрасли, особое внимание должно быть уделено практике использования правообладателем своих исключительных прав и анализу наличия в его действиях признаков злоупотребления интеллектуальными правами, ограничивающего инновационное развитие отрасли. Такой подход соответствует концепции анализа создания существенного препятствия инновации в отрасли (Significant impediment to industry innovation, SIII), который все чаще в последние годы применяется иностранными регуляторами, в частности, Европейской Комиссией. Также на данном этапе анализа рекомендуется определение у рассматриваемой технологии признаков ключевой мощности для хозяйствующих субъектов, действующих на рынке технологического

---

[365] Communication from The Commission "Guidelines on the application of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to technology transfer agreements", (2014/C 89/03)

товара – в качестве методологического ориентира могут быть задействованы упомянутые выше Методические рекомендации Европейской Комиссии по рассмотрению соглашений о передаче технологий, которые также содержат рекомендации по анализу признаков существенного ресурса (технологической мощности).

3. Выявление официальных (установленных уполномоченными органами) и фактических (обусловленных масштабами распространения) отраслевых стандартов, существенным образом зависящих от рассматриваемой технологии. Действия правообладателей, чьи права на объекты интеллектуальной собственности зарегистрированы в государствах-членах Союза, а технологические решения включены в официальный или формируют фактический отраслевой стандарт, должны быть проанализированы на предмет того, не сдерживают ли такие действия применение стандарта, не создают ли они высоких барьеров для входа на соответствующий рынок и не вынуждают ли конкурентов, производящих товары для соответствия данному стандарту, заключать договор с правообладателем на несправедливых условиях.

Ниже в настоящем разделе Отчета приведен пример подобного анализа, а именно рассмотрено участие Российской Федерации в деятельности по международной стандартизации в области интернета вещей и смежных технологий.

4. Ключевая роль в методике отведена анализу антиконкурентного поведения в действиях правообладателя с использованием интеллектуальной собственности. В рамках данного этапа антимонопольный орган запрашивает, в частности, лицензионные соглашения для выявления в них условий, ограничивающих конкуренцию. К таким условиям, в том числе, относятся: географические или территориальные ограничения для лицензиата; положения, запрещающие лицензиату производить товары, конкурирующие с продукцией патентообладателя; установление минимальных розничных цен (навязывание таких условий, которые могут напрямую повлиять на продажную цену товаров или услуг) и иные. Примеры действий хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, с использованием объектов прав интеллектуальной собственности, которые приводят к ограничению конкуренции, а также примеры ограничивающих конкуренцию соглашений по использованию прав интеллектуальной собственности, приведены в пунктах 8 и 9 методики.

Рассмотрим несколько примеров применения методики к объектам интеллектуальной собственности, зарегистрированным в государствах-членах Союза.

Пример 1. Препарат СЕМАКС

Как показал ряд клинических исследований, одними из наиболее эффективных средств для лечения инсульта являются специально синтезированные пептидные препараты.

Работы по созданию целенаправленно действующих пептидных препаратов начались в СССР в 1970-е годы. Академик И.П. Ашмарин открыл новый класс биологически активных пептидов, а спустя некоторое время в Институте молекулярной генетики РАН под руководством академика Н.Ф. Мясоедова были синтезированы высокоэффективные и в то же время безопасные лекарственные средства. Сегодня в мире выпускается около 70 синтетических пептидных препаратов. Среди них - три разработки Института молекулярной генетики, не имеющие мировых аналогов.

Препарат SEMAX прошел полный курс клинических испытаний в Российской Федерации. На его производство, использование и реализацию получено разрешение Фармкомитета России (рег. номер 94/294/10 от 10 ноября 1994 г.; лицензия номер 64/196/96 от 28 марта 1996 г.). SEMAX зарегистрирован как лекарственное средство в Югославии (1997), Индонезии (2000) и Республике Беларусь (2001).

На него получены патенты:

1. 1982. Гептапептид – стимулятор памяти пролонгированного действия. Патент СССР № 939440 (приоритет от 6 января 1981 г.).

2. 1994. Ноотропный препарат и фармацевтическиая композиция ноотропного действия. Патент Российской Федерации № 2045958 (приоритет от 28 марта 1994 г.).

4. 1996. Метод лечения хронической прогрессирующей хореи. Патент Российской Федерации № 96107031 (приоритет от 10 апреля 1996 г.).

5. 1997. Метод лечения ишемического инсульта. Патент Российской Федерации № 2124365 (приоритет от 13 мая 1997 г.).

6. 1997. Тромболитический агент. Патент Российской Федерации № 2138269 (приоритет от 14 декабря 1997 г.).

7. 1999. Агент и метод лечения глазных невритов воспалительного, токсико-аллергического и сосудистого происхождения, и атропии глазного нерва. Патент Российской Федерации № 2157258 (приоритет от 16 марта 1999 г.).

6. 1999. Метод лечения хореи Гантингтона. Патент Российской Федерации № 2136309 (приоритет от 10 апреля 1996 г.).

Препарат был включен в российскую фармакопею, где Семаксу посвящена отдельная статья (ВФС, 1994 а), особенно 0,1% раствору капель в нос (ВФС, 1994 б). Препарат зарегистрирован для применения в России (РЛС, 1995).

Российское АО «Инновационный Научно-производственный Центр «Пептоген», в создании которого принял участие Институт молекулярной генетики РАН, было основано в 2005 году. Цель создания компании – производство разработанных ИМГ РАН лекарственных препаратов и развитие собственных научных разработок.

АО «Пептоген» специализируется на выпуске пептидных лекарственных препаратов нового поколения. Производство полностью соответствует международным требованиям GMP (Good manufacturing practice). Препарат «Семакс 0,1%» предназначен для нормализации и восстановления работы головного мозга как здоровых людей, так и при ряде неврологических заболеваний. Разработан советскими научными коллективами МГУ им. Ломоносова и ИМГ РАН. Выпускается в виде капель в нос и начинает действие через 5 минут после введения. Препарат "Семакс 1%" с десятикратно увеличенной дозировкой создан для лечения инсульта с момента возникновения заболевания на этапе Скорой помощи и в стационаре, а также в раннем восстановительном периоде. Через несколько минут после введения «Семакс 1%» проникает через гематоэнцефалический барьер и начинает действовать в пораженном участке мозга. Выражено снижает негативные последствия инсульта, помогает избежать инвалидизации и восстановиться.

Терапевтический эффект достигается благодаря действующему компоненту – синтетическому полипептиду Семакс. Формула семакса - соединение, имеющее название метионил-глутамил-гистидил-фенилаланил-пролил-глицил-пролин. Активный компонент SEMAX’а представляет собой гептапептид со структурой Met-Glu-His-Phe-Pro-Gly-Pro, синтетический аналог фрагмента 4-10 природного гормона кортикотропина (адренокортикотропного гормона). Для лучшего усвоения полипептида тканями и клетками организма при изготовлении препарата также используют: параоксибензойной кислоты эфир метиловый и дистиллированную воду. Раствор производится в разной

концентрации активного вещества: 1% и 0,1%. Фасуется лекарство во флаконы объёмом 3 мл. Тара оснащена пробкой-пипеткой или пробкой-капельницей. Капли на вид прозрачные бесцветные, специфический запах отсутствует.

Активное вещество в сочетании с эфиром метиловым, производным параоксибензойной кислоты, оказывает на организм следующее действие: способствует улучшению когнитивных функций мозга; усиливает концентрацию внимания, что делает анализ информации более качественным; положительно влияет на защитные процессы ЦНС в ответ на нехватку кислорода (или интоксикацию/восстановление после введения наркоза); улучшает память; стимулирует фермент ацетилхолинэстеразу, что повышает способность человека к обучению. Назальный раствор оказывает также нейропротективное действие. Активность синтетического полипептида нормализует баланс цитокинов, приводит в рабочий режим каскад противовоспалительных факторов.

Уникальность данного пептидного препарата в том, что он на самой ранней стадии развития инсульта включается в процесс запуска целого ряда реакций, препятствующих гибели клеток мозга – нейронов. Параллельно пептид запускает процессы самовосстановления, к которым, прежде всего, относится синтез защитных белков мозга. В отличие от других лекарственных средств, применяемых для терапии инсульта, данный пептид производится в виде капель в нос. Всасываясь через слизистую, препарат быстро проникает в мозг в лечебных концентрациях, что очень важно в условиях инсульта, поскольку доставка лекарства в мозг не связана с кровотоком, который может быть нарушен. Никакой другой способ введения препаратов не дает такого эффекта.

Лекарство отличается высокой эффективностью в небольших дозах, имеет длительное действие и так называемое «терапевтическое последействие», когда после отмены препарата его лечебный эффект продолжается еще 3-6 месяцев. Кроме того, практически отсутствуют побочные эффекты и опасность передозировки - организм воспринимает искусственно созданные пептиды как собственные. А излишки легко расщепляет до отдельных аминокислот и выводит. Семакс является уникальным лекарством, представляющим новый класс препаратов на основе регуляторных пептидов.

Регуляторные пептиды образуются путём сложного, часто многоступенчатого выщепления из пептида-предшественника. На NH2-конце предшественника расположен сигнальный пептид, позволяющий предшественнику передвигаться по нейрону к месту

секреции. Лекарственное средство создано на основе аналогов фрагмента адренокортикотропного гормона, в частности фрагмента 4–10 аминокислотной последовательности адренокортикотропного гормона АКТГ(4–10). Был выявлен минимальный фрагмент адренокортикотропного гормона, который еще сохранял способность влиять на когнитивные функции животных, не обладая гормональной активностью, таким фрагментом оказался АКТГ(4–7). Для создания пролонгированной формы пептида был синтезирован ряд аналогов с участками, обогащенными пролиновыми остатками с С-конца молекулы пептида. Оказалось, что аналог, содержащий С-концевой трипептид Pro-Gly-Pro, приводит как к наибольшему усилению эффекта, так и к его пролонгированию. Кроме того, направленность действия этого аналога при выработке навыка у животных сохранялась в широком интервале доз. Установленная предельная продолжительность действия оказалась в 50 раз больше, чем у природного АКТГ(4–10). Именно эта последовательность была избрана для создания лекарственного препарата и получила название Семакс (семь аминокислот).

Голландскими исследователями был разработан другой активный аналог АКТГ(4–10) — вещество Org 2766, однако из стадии испытаний он так и не вышел. Сложная проблема, возникающая при попытках создания пептидных лекарств, — нахождение адекватного способа введения пептида в организм. По понятным причинам пероральное введение практически исключается, хотя известны отдельные попытки создания аналогов, устойчивых даже при введении через желудочно-кишечный тракт.

Если природный фрагмент довольно быстро деградирует до отдельных аминокислот, то Семакс образует достаточно стабильный интермедиат (без метионина), который и сам проявляет нейротропную активность того же спектра, что и Семакс.

Предклинические испытания Семакса включали исследования острой и хронической токсичности, мутагенной активности, аллергизирующего и иммунотоксического действия, гормональной активности, тератогенных и эмбриотоксических свойств, местнораздражающего действия. Во всех тестах была показана полная безопасность препарата.

После приема Семакса эффект наступает через 40 минут и длится 24 часа. Не обладает гормональной активностью. Не вызывает аллергию. Не вызывает привыкания. Не вызывает судорожной активности. Интоксикация не обнаружена при превышении терапевтической дозы в 14 000 раз.

Семакс проявлял высокую эффективность при лечении больных с тяжелыми нарушениями мозгового кровообращения. Семакс используется в реанимационных отделениях и нейрохирургических клиниках для лечения пациентов после тяжелых травм, затянувшихся реанимационных мероприятий и операций с многочасовым наркозом. Семакс применяется для лечения пациентов с хронической недостаточностью мозгового кровообращения на фоне атеросклероза сосудов головного мозга с наследственно-дегенеративными заболеваниями (болезнь Альцгеймера, Паркинсона, хорея Гентингтона).

В перечне других клинически оцененных патологических состояний, корректируемых Семаксом, обращают на себя внимание данные офтальмологов при лечении атрофии глазного нерва, дистрофии сетчатки, глаукомы. Использование его в педиатрии показало, что Семакс целесообразно использовать детям с мозговыми дисфункциями.

Оригинальный отечественный лекарственный препарат был получен и внедрен в клиническую практику: 1979 год - заказ Министерства обороны СССР, 1980 год - начало разработки препарата; 1985 год - синтезирована молекула Семакса; 1994 год - Семакс 0,1%» зарегистрирован Минздравом РФ; 1997 год - «Семакс 0,1%» включен в наборы спасателей МЧС; 2000 год - «Семакс 0,1%» начинает применяться в офтальмологии; 2001 год - выпускается новая дозировка «Семакс 1%» для лечения инсульта; 2006 год - «Семакс 1%» включен в стандарт лечения инсульта на скорой помощи; 2007 год - «Семакс 1%» включен в стандарт лечения инсульта в стационаре; 2009 год - «Семакс» включен в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарств.

Учитывая, что в Российской Федерации нет предприятий, освоивших серийный выпуск пептидных лекарственных препаратов, а в Институте молекулярной генетики РАН был накоплен большой опыт по выпуску опытных серий препарата «Семакс, в конце 1994 года было принято решение о создании в институте фармацевтического производства. «Пептоген» – создан ИМГ РАН. Предприятие арендует у института помещения, на части которых производит «Семакс», на части организовало производственные мощности для выпуска ещё одного лекарства – препарата «Селанк». ИМГ РАН заключил с «Пептогеном» лицензионные соглашения, по которым получает пятипроцентные роялти от объёма реализации выпущенной продукции.

Был разработан регламент на производство субстанции; разработана технологическая схема и опытно-промышленный регламент на производство «Семакса.

В соответствии с проектом в институте построен производственный участок по изготовлению лекарственного препарата "Семакс". На основании проведенной работы Министерство здравоохранения и медицинской промышленности РФ разрешило Институту молекулярной генетики РАН производство, хранение и реализацию лекарственных средств (лекарственный препарат «Семакс — 0,1% раствор»). Лицензия № 000285, серия М от 28 марта 1996 года. К настоящему времени выпущено более 1 млн упаковок препарата.

Вывод: отсутствие отечественных и зарубежных аналогов создаёт владельцам прав на выпуск препарата Семакс условия для возможного ограничения конкуренции.

Пример №2. Производство газовых турбин большой мощности

Шесть крупнейших производителей газовых турбин занимают почти 95% мирового рынка. Это компании GE (включая Alstom), Siemens (включая Dresser Rand и Rolls Royce Turbine), MHPS, Ansaldo Energia, Solar Turbines (CAT) и Pratt & Whitney. Из них три концерна (GE, Siemens и MHPS) являются глобальными, т.е. с присутствием во всех регионах, в то время как Ansaldo и другие ориентированы преимущественно на конкретные регионы — Европу, Ближний Восток и Африку. Недавнее слияние с Alstom обеспечило GE 40% долю мирового рынка газовых турбин. На втором месте Siemens с долей почти 32%.

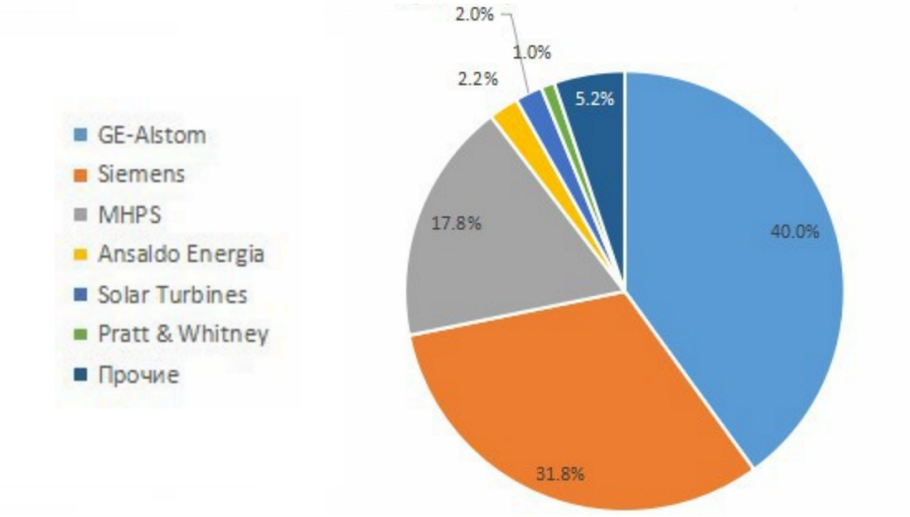


Рисунок 7.1 - Крупнейшие производители газовых турбин в мире (по количеству МВт мощности), 2015, %

В мире наблюдается технологическая монополизация рынка мощных газовых турбин. Разработчиками и производителями таких установок являются только три компании — General Electric (США), частью которой стала Alstom; Siemens (Германия) и Mitsubishi Heavy Industries (Япония). Российские технологии производства больших турбин были утрачены в 90-е годы, самостоятельно производить газовые турбины большой мощности Россия пока не может.

По западным оценкам, спрос в мире на газовые турбины большой мощности сократился до 100 штук в год, тогда как имеются производственные мощности для выпуска около 400 таких турбин ежегодно (переизбыток). Российский рынок газовых турбин большой мощности (ГТБМ) оценивается в 80 единиц к 2035 году (в консервативном варианте - 42 турбины, но и этого, по мнению Минпромэнерго достаточно, чтобы окупить инвестиции в создание российских ГТБМ).

Закупка иностранных газовых турбин связана с недопустимыми с точки зрения энергобезопасности санкционными рисками, потому что многие запчасти, гарантийное обслуживание, ремонт осуществляют зарубежные компании. В связи с этим Правительство Российской Федерации предложило жёсткие условия по оборудованию: локализация на 100% (с учетом камеры сгорания и лопаток турбин) к 2023 году. Это усложняет работу иностранным поставщикам, но гарантирует загрузку российским. В 2019 году принято постановление Правительства, ограничивающее возможности участия компаний с долей иностранного капитала более 50% в локализации на территории России производства газовых турбин мощностью 35-499 МВт. Согласно постановлению, продукция будет считаться российской, если у юридического лица есть права на технологию, включая методики, ноу-хау, а также патенты, права на конструкторскую и техническую документацию для производства и проектирования, модернизации и развития продукции на территории РФ.

Правительство РФ ставит амбициозную, но вполне выполнимую задачу – по созданию производства российских газовых турбин средней и большой мощности в диапазоне 60–80 МВт и 150–180 МВт. Для этого было введено такое регулирование, которое сужает географические границы рынка до размеров территории Российской Федерации.

Товарный рынок. Программа модернизации тепловых электростанций (ТЭС) оценивается в 1,5 триллиона рублей. Прогноз в 80 турбин сделан на основе данных о возрасте и состоянии оборудования и объеме мощности под модернизацию.

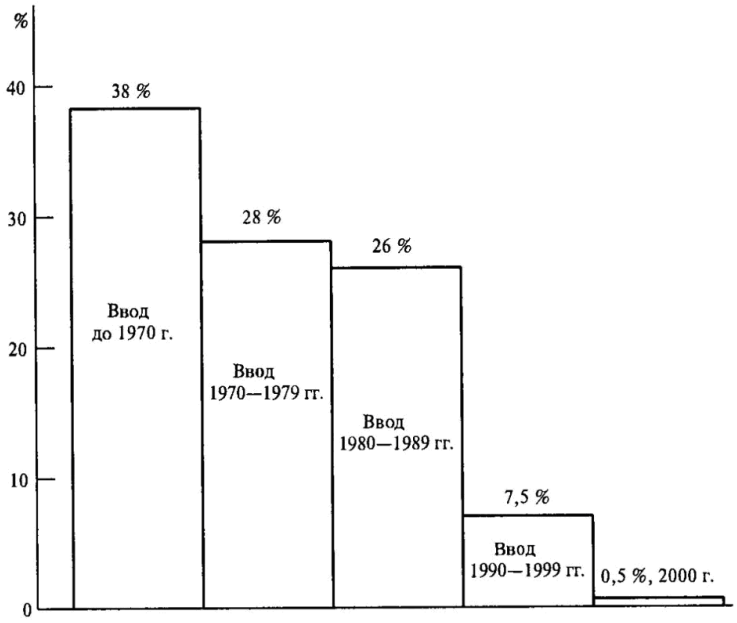


Рисунок 7.2 - Распределение генерирующих мощностей теплоэнергостанций РФ по периодам ввода в эксплуатацию.

Источник: Трухний А.Д., Макаров А.А., Клименко В.В. Основы современной энергетики. Часть 1. — М.: Изд. МЭИ. — 2003. — С. 236-243

Сейчас в России газовые турбины большой мощности выпускаются только в кооперации с мировыми игроками — американским GE и немецким Siemens, уровень локализации достаточно низкий. Оба концерна рассматривают варианты углубления локализации.

В сегменте ГТУ мощностью 60–80 и 130–180 МВт присутствуют только лицензионные производства. Мощную турбину (SGT5–2000E) выпускает СП Siemens и «Силовых машин» — «Сименс Технологии газовых турбин», она локализована на 62%. Но локализация не касается главных элементов турбины — «горячей части» (камера сгорания), лопаток и систем управления.

В Рыбинске газовые турбины по лицензии General Electric производят «Русские газовые турбины» (мощность — 82 МВт), но речь идет об очень низкой степени локализации.

По оценкам, если брать действующие парогазовые (ПГУ) и газотурбинные установки (ГТУ), то более 70% газовых турбин в России— это поставки зарубежных

производителей, еще около 24% — газовые турбины совместного производства Ленинградского металлического завода (входит в "Силовые машины") и Siemens.

При этом, несмотря на наличие совместных предприятий, в России не локализовано изготовление наиболее значимых элементов газовых турбин – компонентов горячего тракта (камеры сгорания топлива, лопаток турбин – ред.) и систем управления. Производство ограничивается лишь сборкой и изготовлением отдельных узлов, которые не критичны для работоспособности ГТУ и энергобезопасности России в целом.

Рынок инноваций. Полностью российскую турбину обещают сделать ОАО «Силовые машины» и консорциум Объединенной двигателестроительной корпорации (ОДК) «Ростеха» с «Интер РАО» и «Роснано».

«Силовые машины» предлагают проекты ГТЭ-65 и ГТЭ-170. Для ГТЭ-170 компания заявила КПД на уровне в 34,1% с ростом до 36% в результате совершенствования модели.

«ОДК-Сатурн» создает ГТД-110 с мощностью до 120 МВт, однако тестовые испытания первой такой газотурбинной установки в декабре 2017 года были остановлены. Разработки турбин до сих пор находятся на стадии опытно-конструкторских работ, созданы образцы и проводятся их испытания.

Затраты на НИОКР оцениваются в 15 миллиардов рублей. В эту сумму входят затраты на НИОКР и отработку технологий, развитие и техперевооружение конструкторских и технологических служб, модернизацию экспериментально-исследовательской и производственной базы. Производство будет готово к изготовлению опытных образцов турбин уже через два года.

Конечная цель – перезапустить цикл производства газовых турбин, организовав конструкторское бюро, создав расчетные методики, стендовую базу, и тем самым защитить российскую энергетику от различных негативных внешних проявлений.

Входной барьер в газотурбинные технологии достаточно высокий, необходимы крупные инвестиции в опытно-конструкторские работы на этапе разработки оригинального продукта, школа проектирования, конструкторский задел, современная технологическая база и сервисная служба. По оценке немецких специалистов, разработка турбины требует нескольких сотен миллионов долларов и не менее пяти лет. На разработку турбины SGT5-8000H у Siemens ушло 10 лет.

По совокупности решений, объединённых в систему, газовые турбины — один из самых сложных технических объектов, созданных человечеством, тем не менее есть резервы для их совершенствования. За последние 50 лет в области газотурбостроения произошли существенные перемены. Единичная мощность турбоагрегатов выросла со 100 до 500 МВт, коэффициент полезного действия парогазовых установок на их базе достиг 62%. Для J-класса температура на входе может достигать 1700 °С. Создание газовых турбин нового поколения, способных работать при температуре 1700 °С, требует разработки перспективных материалов, включая керамические, и функциональных покрытий для элементов горячего тракта, а также использования аддитивных технологий.

Технологический рынок. Энергетики сомневаются в возможности российских заводов создать турбины к началу модернизации и ведут переговоры о локализации с Siemens (концерн говорил о готовности к локализации не раньше 2023 года) и GE (лицензию планирует выкупить «Интер РАО»). Государство готово софинансировать локализацию или создание турбин в РФ на 7 млрд руб.

Siemens локализует в России газовую турбину мощностью 118 МВт. Российское дочернее предприятие ООО «Сименс Технологии Газовых Турбин» (СТГТ) производит газовую турбину H-100 мощностью 118 МВт по лицензии Mitsubishi Hitachi Power Systems (MHPS). Газовая турбина H-100 положительно зарекомендовала себя в эксплуатации на тепловых электростанциях в Японии. В марте 2017 г. СТГТ и MHPS подписали лицензионное соглашение на передачу в СТГТ прав на продажу, изготовление, монтаж, пусконаладку и сервисное обслуживание газотурбинной установки H-100 мощностью 118 МВт для применения на тепловых электростанциях на территории Российской Федерации, а также в Армении, Грузии, Таджикистане, Кыргызской Республике и Молдавии.



Рисунок 7.3. ***Продуктовая линейка больших газовых турбин СТГТ***

Немецкий концерн Siemens при участии в российской программе модернизации энергомощностей готов увеличить локализацию производства газовых турбин к 2024-2025 году до 100%. Заявлено о готовности повысить уровень локализации производства газовой турбины большой мощности SGT5-2000E в России до 100%. Компания подала заявку на заключение специального инвестиционного контракта (СПИК). Однако участники рынка сдержанно оценивают такую возможность: пока высокая степень локализации наблюдается лишь для газовых турбин старых поколений.

В основе разработок — старые турбины Siemens (это поколение E, затем было поколение F, сейчас реализуется поколение H и разрабатываются турбины нового поколения).

Таблица 7.1 - Сравнительная характеристика различных классов газовых турбин

Класс газотурбинной технологии	Температура на входе в газовую турбину, °C	Температура на выхлопе газовой турбины, °C	Класс параметров котла-утилизатора, паровой турбины в составе ПГУ
E	< 1150	500-540	SC (Supercritical)
F	1150-1300	600	USC (Ultra-Supercritical)
H	1300-1500	640	A-USC (Advanced Ultra-Supercritical)
J	1500-1700	680	A-USC (Advanced Ultra-Supercritical)

По мнению экспертов, нужна полная локализация ГТ поколения F (как минимум), включая высокотехнологичную “горячую часть". Исключительно важная проблема — обеспечение запчастями уже эксплуатируемых газовых турбин Siemens. Нужна полная локализация их производства в стране (включая всю “горячую часть”).

Наибольшие проблемы с согласованием условий локализации остаются с GE. Турбина GT13E (180 МВт, бывшая модель Alstom) производится на площадке GE в немецком Мангейме. Американская компания пока не готова передать в РФ полную лицензию по её производству.

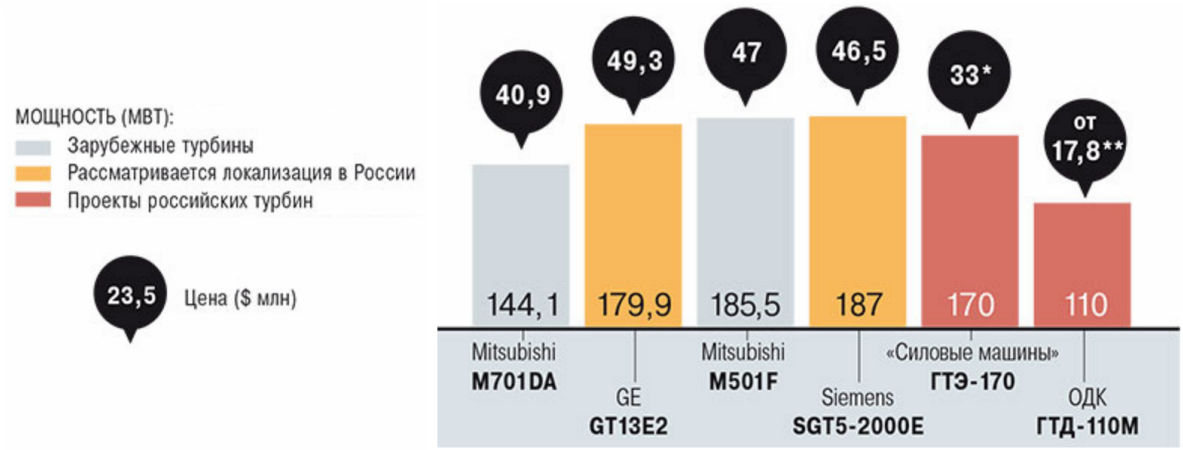


Рисунок 7.4 - ***Оценка стоимости российских турбин по сравнению с зарубежными аналогами***

Вывод: в настоящее время наблюдается высокая конкуренция за проект импортозамещения газовых турбин большой мощности. Четыре основных претендента — это ОАО «Силовые машины»; Объединенная двигателестроительная корпорация «Ростеха»; проект Siemens с «Газпром энергохолдингом», а также «Интер РАО» с General Electric. Уже ведутся разработки двух российских турбин и рассматриваются два проекта локализации зарубежных турбин. В случае оптимистичного сценария (объем рынка 80 турбин) жизнеспособными будут два проекта: полностью российская разработка и локализация лицензированного производства.

Это как раз необходимо, чтобы трансферт технологий был не разовый и не по одной конкретной турбине, а чтобы российские ученые и инженеры получили научные,

технические, инженерных компетенции, которые смогли бы использовать при создании собственных проектов.

Основной угрозой остается перспектива низкого спроса со стороны электроэнергетики. В этом случае один из игроков может покинуть рынок, что приведет к возникновению монополии.

7.5. Методические рекомендации о механизмах анализа, представленных в Методике

Права интеллектуальной собственности не создают сами по себе доминирующего положения на рынке для их обладателя. Точно также их возможное использование для ограничения конкуренции на рынке зависит не столько от самих объектов интеллектуальной собственности, сколько от производственных процессов обладателя прав на них, наличия реальной или потенциальной альтернативы (или вероятности её появления), общих условий конкуренции на товарном рынке, конфигурации связанных и смежных рынков, характера и особенностей спроса на товар, выпуск которого зависит от рассматриваемых прав. Поэтому прежде всего необходимо определить эти аспекты, и проанализировать, как именно они зависят от рассматриваемых объектов интеллектуальной собственности.

К правам интеллектуальной собственности относятся патенты / товарные знаки / авторские права, которые предоставляют исключительные полномочия, которыми потенциально могут злоупотреблять владельцы прав интеллектуальной собственности в ущерб благосостоянию потребителей, а также инновациям.

Зарубежная практика применения антимонопольного законодательства знает примеры дел, когда все категории прав интеллектуальной собственности становились источниками ограничения конкуренции. Дела, связанные с патентами, в частности, включают: избыточные роялти за лежащие в основе стандарта технологии (Qualcomm) и избыточные цены на лекарства (Aspen Pharma); отказ от продажи лицензии на существенные патенты (Samsung, Motorola); серия дел о платежах компаниям, производящим лекарства-дженерики, за их отказ от вхождения на рынок, что позволяло сохранять высокие цены и после окончания действия патентной защиты.

Наиболее распространенными нарушениями, связанными с товарными знаками, являются ограничительные условия в коммерческих контрактах (например, запрет на

онлайн-продажи, дискриминация клиентов по "качеству", вертикальные ограничения и пр.). Практика в различных юрисдикциях определяется тут тем, какие условия соглашений признаются запрещенными per se, то есть будут рассматриваться антимонопольным органом в качестве запрещенных соглашений и согласованных действий.

В качестве примера дела, связанного с авторскими правами, можно привести прецедентное дело Магилл в Ирландии (Европейском Союзе), когда был признан незаконным отказ телекомпании предоставить информацию о расписании телепередач для целей создания общенационального расписания. Однако, авторские права также распространяются на компьютерные программы и программное обеспечение, и дела, связанными с сектором стали частыми в практике антимонопольных органов. Контроль за программным обеспечением потенциально может быть использован для злоупотреблений типа чрезмерных роялти. Наиболее известные и яркие примеры дел этой категории включают дела против Microsoft (отказ от сделок и связывание), Intel (скидки на лояльность) и Google ("предпочтение собственного контента").

Следуя зарубежной практике, предлагаемая методика ограничивается оценкой "технологии", однако технология трактуется широко и под сформулированное определение "технологических прав" могут попасть авторские права на программное обеспечение; базы данных; патенты на технологические процессы; зарегистрированные лекарственные формулы; незарегистрированные ноу-хау и т.д. (В случае ноу-хау соответствующая информация должна соответствовать режиму коммерческой тайны.) Главное, чтобы соответствующие технологии либо были воплощены в предназначенном для потребителей товаре, либо были связаны с его производством.

Таким образом, из сферы применения методики выведены художественные, литературные и научные произведения; исполнения артистов и дирижеров, постановки режиссеров; теле- и радиопередачи; знаки обслуживания, товарные знаки, фирменные наименования, коммерческие обозначения, наименования мест происхождения товаров.

Для описания зарегистрированной технологии ("технологических прав") достаточно указать номера патентов, свидетельств на охрану кода программы, названия объекта прав интеллектуальной собственности, его назначения, краткого описания его сущности, а также описания технического результата при его использовании (внедрении). Следует иметь в виду, что согласно статье 1261 ГК РФ программы для ЭВМ (в том числе операционные системы и программные комплексы) защищаются

авторским правом и не требуют обязательной регистрации. Несмотря на это, такая процедура позволяет правообладателю более эффективно защищать свои интересы при возникновении споров. В случае проведения анализа и оценки для незарегистрированного объекта интеллектуальной собственности, достаточно его однозначно идентифицировать, сформулировать существенные признаки и характеристики рассматриваемой технологии.

Выявление зрелости и времени существования технологии необходимы для оценки уровня её коммерциализации. В том случае, если технология не может в настоящее время быть использована в производстве товаров и не лицензируется, то влияние на состояние конкуренции она не оказывает. Для этих целей могут быть использованы положения ГОСТ Р 58048-2017 "Трансфер технологий. Методические указания по оценке уровня зрелости технологий". Этим документом предусматривается оценка достижения той или иной зрелости с применением шкал, так называемых уровней готовности: 1) принципы технологии изучены и опубликованы; 2) концепция применения сформулирована; 3) характеристики подтверждены аналитическим и экспериментальным путем; 4) испытаны в лабораторном окружении; 5) испытаны в окружении, близком к реальному; 6) прототип продемонстрирован в окружении, близком к реальному; 7) прототип продемонстрирован в условиях эксплуатации; 8) реальная система завершена и квалифицирована в ходе испытаний; 9) Реальная система подтверждена путем успешной эксплуатации.

Анализ альтернатив для выявления потенциально применимых технологий проводится с использованием анализа возможных затрат/выгод. Для потенциальных технологий проводится аналогичная оценка технологической готовности, рассматриваются стоимостные характеристики выпускаемой продукции, в том числе достигаемый полезный эффект, а также в случае товаров длительного пользования кумулятивная стоимость владения и эксплуатации.

При определении соответствующего рынка технологий может использоваться процедура, аналогичная подходу так называемого "теста гипотетического монополиста", используемого для определения товарных рынков.

Рассмотрим соответствующий иллюстративный пример из американских методических рекомендаций:

Технологические рынки состоят из интеллектуальной собственности, которая лицензируется («лицензированная технология»), и ее близких заменителей—то есть

технологий или товаров, которые являются достаточно близкими заменителями, чтобы существенно ограничить осуществление рыночной власти в отношении интеллектуальной собственности, которая лицензируется. Например, владелец процесса производства конкретного товара может быть ограничен в своем поведении по отношению к этому процессу не только другими процессами производства этого товара, но и другими товарами, которые конкурируют с товаром, находящимся ниже по потоку, и процессами, используемыми для производства этих других товаров. Когда права на интеллектуальную собственность реализуются отдельно от продуктов, в которых они используются, агентства могут анализировать конкурентные последствия лицензионного соглашения на рынке технологий. Интеллектуальная собственность часто лицензируется, продается или передается как неотъемлемая часть продаваемого товара. Примером может служить запатентованный продукт, продаваемый с подразумеваемой лицензией, разрешающей его использование. В таких условиях нет необходимости в отдельном анализе технологических рынков для выявления соответствующих конкурентных эффектов.

Ситуация: фирмы Альфа и Бета независимо друг от друга разрабатывают различные запатентованные технологии для производства одного и того же незапатентованного препарата для лечения конкретного заболевания. Прежде чем фирмы используют свои технологии или лицензируют их третьим лицам, они объявляют о планах совместного производства препарата и передачи своих производственных процессов новому предприятию. Многие фирмы способны использовать лицензированные технологии производства и распространения лекарственных средств; таким образом, рынок производства и распространения лекарственных средств является конкурентным.

Для оценки конкурентных эффектов и определения границ соответствующего рынка агентства будут определять близкие заменители технологии. Агентства, если позволяют данные, идентифицируют группу технологий и товаров, над которыми гипотетический монополист этих технологий и товаров, вероятно, будет осуществлять рыночную власть—например, путем введения небольшого, но значительного и нетранслируемого повышения цен. Агентства признают, что технологии часто лицензируются способами, которые трудно поддаются количественной оценке в денежном выражении. ... ... Агентство определит технологический рынок, на котором будет оцениваться вероятное конкурентное воздействие предлагаемого совместного

предприятия. Агентство определит другие технологии, которые могут быть использованы для изготовления препарата, и оценит уровни эффективности и стоимости каждой дозы по сравнению с технологиями, принадлежащими Альфа и Бета. Кроме того, Агентство рассмотрит вопрос о том, в какой степени конкуренция со стороны других препаратов, являющихся заменителями препарата, произведенного с использованием технологии Альфа или Бета, ограничит способность гипотетического монополиста, владеющего как технологией Альфа, так и технологией Бета, повышать свою цену за лицензию.

В данном случае антимонопольному органу необходимо определить, какова наименьшая группа технологий, в которой конкурируют рассматриваемые компании. Это требует определения того, имеют ли их товары сходные свойства и являются ли они взаимозаменяемыми друг для друга. Определение же альтернативных технологий предусматривает, что две технологии будут рассматриваться как "сравнительно эффективные", если они могут быть использованы для производства близких по свойствам взаимозаменяемых товаров с сопоставимыми затратами.

Тест гипотетического монополиста является уже традиционным инструментом антимонопольных органов всего мира, однако концепции технологических и инновационных рынков для российского и евразийского антимонопольного законодательства являются новацией[366].

Технологические рынки определяются как фактическая интеллектуальная собственность, подлежащая лицензированию, и любая технология, которая является ее близкой заменой. Определение близких заменителей технологий, однако, является более сложной процедурой, чем определение рынков товаров, связанных с этими технологиями. Можно выделить три основных типа лицензий. Первый тип - это тип, который потребители используют каждый день, т.н. «подразумеваемая» лицензия, разрешающая использование некоторой запатентованной технологии, которая включена в потребительский товар. Эта лицензия предоставляется автоматически, когда потребитель покупает товар. Методические рекомендации в наименьшей степени касаются этого типа лицензии, поскольку рынок конечного товара может быть проанализирован без обращения к рынку технологий. Второй тип относится к типу, в

---

[366] Различие между товарным рынком, технологическим рынком и рынком инноваций для целей антимонопольного регулирования впервые было проведено В.Бакстером в работе: William F Baxter, ‘The definition and measurement of market power in industries characterized by rapidly developing and changing technologies’ (1984) 53 Antitrust Law Journal 717.

котором технология лицензируется без какого-либо идентифицируемого конечного товара на момент лицензирования. Этот тип лицензирования можно назвать лицензированием "чистой" технологии. Третий тип - это когда технология лицензируется для производства известного конечного товара. Такой тип лицензирования можно назвать лицензированием конкретной технологии.

В случае "чистых" технологий, если они ещё не коммерциализированы, практически невозможно определить, какие товары с их помощью будут производиться, и невозможно определить, какие товары потребители выберут в качестве заменителей с аналогичными характеристиками производительности. Технологические рынки трудно анализировать с помощью методов, разработанных для статических систем, поскольку технологические рынки не имеют естественной экономической информации о спросе и предложении, которая может быть использована для определения равновесия рынка. Это объясняется тем, что технология, как правило, разрабатывается с учетом конкретных потребностей и передается только после того, как технология была разработана и появилась возможность, которая может позволить владельцу технологии получить выгоду от ее лицензирования. В случае лицензирования технологий производства конкретной продукции, таких трудностей нет, поскольку конечный товар поддаётся идентификации. Информация об этом товаре является основой определения того, какие конкретные технологии могут быть использованы для создания товаров-заменителей.

Инновационный рынок состоит из исследований и разработок, направленных на конкретные новые или усовершенствованные товары или процессы, и близких заменителей этих исследований и разработок. Анализ инновационных рынков используется в ситуациях, когда лицензионные соглашения оказывают конкурентное воздействие на инновации, то есть на разработку товаров, которые еще не существуют или существуют на рынках с ограниченной конкуренцией. Число случаев, когда полезно и необходимо анализировать влияние на конкуренцию в инновационной сфере, ограничено. Антимонопольные органы должны изучать рынок исследований и разработок только тогда, когда возможности для участия в соответствующих исследованиях и разработках связаны со специализированными активами или характеристиками рассматриваемых фирм.

Например, Федеральная торговая комиссия США использовала концепцию инновационных рынков, когда занималась изучением слияния компаний Amgen и

Immunex. Рынки были определены как рынки разработки и производства конкретных лекарственных средств (ингибиторов ФНО и факторов регенерации нейтрофилов), и хотя соответствующие разработки компаний (ингибиторов ФНО у Immunex и факторов регенерации нейтрофилов у Amgen) ещё находились на стадии клинических испытаний (то есть соответствующие лекарственные средства этими компаниями не выпускались), Комиссия пришла к выводу, что в случае данного слияния на этих уже монополизированных рынках устранится потенциальная конкуренция.

В качестве периода перспективного анализа используется срок в два года. Коммерциализация технологии (появление нового товара) должно ожидаться в течение двух лет. Потенциальные конкуренты по инновациям в ответ на повышение цен должны войти на технологический рынок (например, приобрести необходимое для исследований оборудование) в течение двух лет и т.д. Если рассматриваемая технология является первой из возможных альтернатив, которая создаст новый товар или услугу и первой выйдет на рынок, а у её конкурентов ожидаемые сроки лежат за пределами двухлетнего периода, то соответствующая компания захватит рынок и её перспективная доля будет оцениваться антимонопольным органом на уровне 100%.

Если в течение двух лет коммерциализация технологии не ожидается, то инновационные рынки антимонопольным органом не рассматриваются.

Потенциальные конкуренты на технологическом рынке также могут рассматриваться как конкуренты на рынке потребительского товара. Более того, этот рынок можно определить, рассматривая технологии, на которые покупатели могут переключиться в ответ на небольшое, но значительное увеличение роялти. Доли рынка распределяются на основе доли каждой технологии в общем объеме лицензионных поступлений на этом рынке. Также следует рассмотреть возможность, что конкуренция на (нижестоящем) товарном рынке может являться конкурентным ограничением для лицензиаров (продавцов на вышестоящем рынке технологий).

При определении инновационного потенциала фирм следует сравнивать научно-исследовательские активы компаний. Они определяются путем измерения капитала, затраченного на исследования, и доли работников, вовлеченных в НИОКР. Некоторым недостатком оценки расходов на НИОКР является то, что сравниваются только затраченные на производство продукции ресурсы, и не сравнивается сама продукция. В случае крупных фирм, однако, можно дополнительно проанализировать показатели патентной активности, провести различие между первичными и вторичными патентами,

а также учесть инновации, которые не были запатентованы по стратегическим причинам.

Заметим, что до издания Методических рекомендаций по анализу интеллектуальной собственности сотрудники Федеральной торговой комиссии США[367] предложили следующую пятиэтапную процедуру изучения рынков инноваций для целей анализа слияний. Во-первых, определить дублирующиеся НИОКР объединяющихся фирм. Во-вторых, найти любые альтернативные источники НИОКР. В-третьих, оценить фактическую и потенциальную конкуренцию со стороны нижестоящих товарных рынков, которая может сделать невыгодным для гипотетического монополиста НИОКР повышение цены или сокращение выпуска. В-четвертых, оценить потенциальное конкурентное воздействие на инвестиции и НИОКР, которое может возникнуть в результате повышения концентрации. В-пятых, оценить любую эффективность, возникающую в результате слияния, которая, вероятно, увеличит выпуск и снизит цену НИОКР на рассматриваемом инновационном рынке, с тем чтобы определить, будет ли такая эффективность достаточной, чтобы перевесить любые вероятные антиконкурентные эффекты.

Концепция инновационных рынков позволяет антимонопольным органам оценивать воздействие антиконкурентной практики на усилия компаний в области НИОКР и в конечном итоге на будущие рынки продукции.

Следующий важный этап оценки - это определение наличия у рассматриваемой технологии признаков ключевой мощности для хозяйствующих субъектов, действующих на рынке технологического товара; оценка, в какой мере операции лицензиатов зависят от рассматриваемой технологии.

Концепция «ключевой мощности» или «существенного ресурса/ средства» (essential facility) в явном виде, например, следующим образом сформулирована в Законе о конкуренции Республики Словакия:

(1) существенным средством является объект, инфраструктура или его часть, местоположение или право, строительство или приобретение которого другим предприятием объективно невозможно и без использования которого конкуренция была бы ограничена на соответствующем рынке.

---

[367] Gilbert R.J., Sunshine S.C., 'Incorporating dynamic efficiency concerns in merger analysis: the use of innovation markets', 63 *Antitrust Law Journal* 569 (1995)

(2) в соответствии с настоящим Законом собственником или администратором существенного ресурса также является обладатель права, если оно соответствует требованиям пункта 1.

(3) предприятие, являющееся владельцем или администратором существенного ресурса, злоупотребляет своим доминирующим положением на соответствующем рынке, если отказывается предоставить доступ к нему, когда:

a) объект позволяет удовлетворить требования в отношении его использования, при одновременном удовлетворении требований владельца на момент пиковой нагрузки, а также с учетом выполнения долгосрочных обязательств;

b) предприятие, запрашивающее доступ к основному объекту с целью его использования, способно обеспечить соблюдение требований по его эксплуатации;

c) предприятие способно предоставить владельцу или администратору адекватную оплату.

Впервые эта доктрина была применена в США в 1912 году в отношении доступа к разгрузочной площадке железнодорожной станции. В Европейском союзе первым решением, в котором использовался термин «ключевая мощность» стало решение по делу Sea Containers v. Stena Sealink (OJ L 15/8 (1993)), хотя в правоприменительной практике эта концепция использовалась и раньше, несмотря на отсутствие закрепления соответствующего понятия в законе. Любопытное дело о нарушении антимонопольного законодательства, где де факто использовалась эта концепция было и в Российской Федерации[368]: разводной железнодорожный мост (дискриминация при организации его подъёма) ограничивал судоходство. Эта концепция напоминает положения, регулирующие случаи отказа от сделки, но отличается от них следующим: во-первых, для ключевой мощности (существенного ресурса), как правило, нет предшествующего сотрудничества между хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение, и претендентами на использование ресурса. Во-вторых, ограничение конкуренции проявляется на смежном рынке, доступ к которому и обеспечивает «существенный ресурс».

В последнее время доктрина «ключевой мощности» в международной антимонопольной практике стала применяться и в делах, связанных с правами

---

[368] См. Обзор административной и судебной практики рассмотрения дел о нарушениях законодательства Российской Федерации о защите конкуренции = Review of arbitration court practice in the sphere of competition policy / [сост. Н. Е. Фонарева] Москва : [б. и.], 2007.

интеллектуальной собственности. Так, например, в Республике Кипр было принято решение, что соглашение об эксклюзивных отношениях между занимающим доминирующее положение провайдером платного ТВ с одной из телекомпаний ограничивает доступ других телекомпаний к телезрителям. Комиссия сочла платформу «ключевой мощностью» и признала её обязанность заниматься всем платным телевидением на объективных и недискриминационных условиях. Во Франции крупнейший оптовый дистрибьютор газет отказался предоставить доступ к своему программному обеспечению "Presse 2000" для другого распространителя. Однако без цифрового интерфейса с этой системой оптовые покупатели были вынуждены многократно дублировать и повторно вводить информацию при работе с его конкурентами. Исходя из нежелания оптовиков работать с двумя компьютерными системами, Совет по конкуренции счел программное обеспечение Presse 2000 «ключевой мощностью» рынка распространения ежедневных газет и предписал обеспечить автоматическую загрузку в систему Presse 2000 файлов конкурента. В этом же русле трактуется и дело Европейской Комиссии против Microsoft, в котором операционная система рассматривается как «ключевая мощность», обеспечивающая доступ для установки других программ на компьютер пользователя. И именно поэтому интерфейсы и технические требования к программному обеспечению, которое будет устанавливаться в систему, должны быть адекватным образом раскрыты на недискриминационной основе.

В отличие от объектов материальной инфраструктуры, которые, как правило, невозможно продублировать физически, при установлении применимости концепции «существенного ресурса» к объектам интеллектуальной собственности важно показать невозможность и/или экономическую необоснованность дублирования соответствующей мощности. Очень часто это не так. Онлайн-платформы, например, относительно легко могут быть воспроизведены конкурентами и должны наблюдаться значительные сетевые эффекты, чтобы этого не произошло. Важной характеристикой также является использование объекта интеллектуальной собственности (технологии) для обеспечения доступа на соответствующий (смежный) рынок.

При определении границ технологического рынка или товарного рынка, выпускаемого по запатентованной технологии, антимонопольный орган может учитывать, что эта технология становится для потребителей важным средством индивидуализации.

Так, например, в решении Европейской Комиссии по слиянию TEVA/ RATIOPHARM[369], было отмечено, что лекарственные средства и и их непатентованные копии принадлежат к одному и тому же соответствующему товарному рынку. В предыдущих решениях было установлено, что дженерики могут эффективно заменять оригинальные лекарственные средства после истечения срока действия патента, особенно если регулирующая система поощряет переключение. При оценке конкурентной ситуации на рынке комиссия принимает во внимание тот факт, что лекарственное средство-производитель подвергается конкуренции дженериков. Как только препарат выходит из-под действия патента и производители дженериков выходят на рынок, производитель имеет тенденцию терять долю рынка, если он не снижает свою цену. Антимонопольные органы США также почти всегда определяют рынки как состоящие из одного лекарственного средства и указывают, что другие лекарственные средства того же терапевтического класса «отличаются по химическому составу, безопасности, эффективности и побочным эффектам», а также учитывают доказательства, свидетельствующих о «малой ценовой чувствительности» между потенциальными лекарствами-заменителями. В деле о Ципрофлоксацин суд пришел к выводу, что рынок был надлежащим образом ограничен именно этим лекарством, поскольку его цена упала на 95%, когда на рынок вышли дженерики[370].

Однако, на практике выход дженериков на рынок не всегда приводит к снижению цены. Дифференциация товара, вызванная наличием прав интеллектуальной собственности, приводит к исключению покупателями других лекарств, относящихся к той же функциональной категории, и противоречит интуиции, что лекарства должны конкурировать. Например, в деле Женева Фармасьютикал против Барр Лабораториз[371] американские суды пришли к выводу, что оригинальный препарат (варфарин) и его химически идентичные заменители (дженерики) не составляли один и тот же товарный рынок, потому что большое количество потребителей выбирали препарат на основе его названия и поэтому сохранялась существенная разница в цене между фирменной версией и дженериками. В этом случае дженерик был выведен на рынок сначала по цене 70% от цены фирменного препарата, а впоследствии цена дженерика упала до 50% от

---

[369] Case No *COMP/M.5865* -. TEVA/ RATIOPHARM.

[370] Ciprofloxacin Hydrochloride Antitrust Litig., 363 F. Supp. 2d 514, 521-23.

[371] Geneva Pharmaceuticals Technology Corp. v. Barr Laboratories, Inc. 86 F.3d 485, 497-98 (2d Cir. 2004).

стоимости фирменного препарата. В деле против Майлан Лаборатриз о монополизации рынка лоразепама суд пришел к выводу, что лекарства-дженерики составляли самостоятельный рынок, поскольку их производители свидетельствовали, что они не учитывали цену бренда при установлении своих собственных цен; а ответчики также рассматривали дженерики как конкурирующие на другом рынке. Суд также в своем решении процитировал экспертное заключение, что фирменные и непатентованные лекарственные средства имеют разную клиентскую базу и продаются по-разному[372].

Таким образом, фирменное наименование может иметь значение. Даже если компании-производители дают рекламу, что их товары имеют те же самые свойства/ ингредиенты, и даже несмотря на то, что они в розничной торговле часто размещаются рядом друг с другом на одной полке, известного названия достаточно для того, чтобы заставить потребителей платить более высокую цену за функционально аналогичный товар. Патенты могут проявить похожий эффект. Многие патенты создают относительно незначительные улучшения в товаре, которые делают его особенным для узкой группы клиентов. В результате, рынки потребительских товаров характеризуются наличием многочисленных патентов, большинство из которых направлены только на дифференциацию продукции. Для антимонопольных органов вопрос заключается в том, насколько разными являются эти товары с точки зрения покупателей и будут ли они переключаться на товары-заменители других брендов при повышении цен.

Определение наличия доминирующего положения у обладателя прав на интеллектуальную собственность на соответствующем рынке осуществляется с использованием обычных стандартов доказывания в антимонопольном расследовании. Наиболее важные моменты - это доля рынка хозяйствующего субъекта и способность влиять на общие условия обращения товара.

Занимающий доминирующее положение владелец прав на интеллектуальную собственность, стремящийся максимизировать свою прибыль, чаще всего будет совершать классическое нарушение антимонопольного законодательства: устанавливать избыточно высокие цены и ограничивать доступ товара на рынок.

Что касается установления монопольно высоких цен, то такие дела против владельцев прав на интеллектуальную собственность единичны и уникальны, т.к. эти права традиционно рассматриваются как «легальная монополия». Вместе с тем, такие

---

372 Lorazepam & Clorazepate Antitrust Litig., 467 F. Supp. 2d 74 (D.D.C. 2006)

нарушения возможны. В качестве примеров дел из зарубежной практики, где принимались решения об установлении монопольно высоких цен владельцами прав на интеллектуальную собственность, можно, в частности, привести следующие:

- разнообразные дела против агентств по управлению авторскими правами, которые устанавливали ставки за исполнение принадлежащих им музыкальных произведений в одной европейской стране в несколько раз выше, чем в соседней [373] [374];

- дело против компании Qualcomm, которая устанавливала избыточные роялти за использование существенных для соответствия стандартам мобильной связи технологий (компания одновременно отказывалась лицензировать некоторые стандартные патенты для конкурирующих производителей чипов в нарушение своих обязательств лицензировать важную для стандарта технологию конкурентам на справедливых, разумных и недискриминационных условиях)[375].

Таким образом, при анализе объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции, для патентов крайне важным становится выявление официальных (установленных уполномоченными органами) и/или фактических (обусловленных масштабами распространения) отраслевых стандартов, существенным образом зависящих от соответствующей (запатентованной) технологии. Заметим, что их владельцы помимо установления монопольно высоких цен могут использовать «связывание» - продавать соответствующие лицензии в пакете с другими ненужными лицензиару технологиями - и использовать другие способы ограничения конкуренции. Например, даже обращение владельца такого патента в суд о принятии мер против других компаний, использующих принадлежащую ему технологию, может быть признано злоупотреблением доминирующим положением[376].

Устоявшийся подход к определению границ рынка в отношении существенных для стандартов патентов заключается в том, что каждый такой патент считается релевантным рынком сам по себе, поскольку от него нельзя отказаться и он не может

---

[373] Case C-177/16 Autortiesibu un komunicesanas konsultaciju agentura/ Latvijas Autoru apvieniba v Konkurences padome (2017) ECLI:EU:C:2017:689.

[374] Joined Cases 110/88, 241/88 and 242/88, Lucazeau and Others v. SACEM and Others , [1989] ECR 2811.

[375] https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/170117qualcomm_redacted_complaint.pdf.

[376] Дело против Motorola см. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_14_489.

быть заменён при необходимости соответствия стандарту. Отсутствие взаимозаменяемости между патентами оправдано, если стандарт, к которому относится патент, не может быть заменён другими стандартами. Такой подход к определению рынка приводит к тому, что каждый владелец существенного патента имеет 100% долю рынка.

Вопрос об установлении монопольно высоких цен также встает в случаях, когда были нарушены процедуры принятия стандарта (участвующая в его разработке компания скрыла информацию об имеющихся у неё существенных патентах или зарегистрировала их сразу после его принятия) или были нарушены процедуры получения патента, либо патенты вообще были получены мошенническим путем[377].

Признание установленных монопольно высоких цен также становится возможным в момент прекращения патентной защиты. Характерным примером тут является дело против фармацевтической компании, увеличившей цены на лекарства для онкологических больных в 15 раз[378]. Также обладатель патента уже после прекращения срока патентной защиты может препятствовать появлению конкурентов (осуществлять платежи производителям дженериков за отказ от входа на рынок; манипулировать регистром лекарственных средств и пр.). Обладатель патента может с помощью бюрократических процедур пытаться продлить его действие, например, подачей вторичного патента, *de facto* дублирующего первый, для которого срок защиты уже прошел, и устанавливать монопольно высокие цены на период рассмотрения заявки.

В качестве примера можно привести дело группы AstraZeneca[379], чья патентная стратегия в отношении препарата Losec была признана злоупотреблением доминирующим положением. В частности, AstraZeneca была признана виновной в задержке выхода на рынок конкурирующих дженериков путем: (a) преднамеренного представления вводящих в заблуждение заявлений в патентные ведомства и / или суды нескольких стран-членов ЕС в попытке неправомерно получить расширенную патентную защиту для Losec, и (b) предотвращение параллельного импорта путем отмены регистрации торговых разрешений Losec (в то время европейские импортёры

---

[377] Известное дело компании Rambus, которая, участвуя в работе комитета по стандартам, в нарушение обязательств о нераскрытии информации оформляла на себя все становившиеся ей известными патенты.

[378] COMP/ 40394 Aspen (2017).

[379] COMP/A.37.507/F3 AstraZeneca (2005) OJ L 332/24.

получали лицензии только в том случае, если имелось торговое разрешение на препарат).

В европейской и американской юридической литературе давно ведется обсуждение о применимости антимонопольного законодательства к действиям так называемых «патентных троллей» - компаний, которые выкупают патенты на важные для производителей технологии с целью установления для них высоких ставок роялти. Тем не менее, в Корее, Японии и Канаде, несмотря на отсутствие хороших судебных прецедентов, методические рекомендации антимонопольных органов явно указывают, на то, что такое поведение может быть признано ограничением конкуренции. Важным вопросом для антимонопольного анализа в этом случае также становится характер использования владельцем рассматриваемой технологии в собственном производстве.

Намного более распространённой является категория дел об ограничении доступа на рынок компаниями, занимающими доминирующее положение вследствие обладания правами интеллектуальной собственности. С одной стороны, хозяйствующие субъекты в условиях рыночной экономики могут свободно выбирать своих деловых партнеров и лицензировать или не лицензировать свою интеллектуальную собственность. Никто не должен продавать свои патенты конкурентам. Это справедливо и для хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение. Однако в исключительных случаях отказ в выдаче лицензии конкурентам может быть приравнен к злоупотреблению доминирующим положением. Предприятие, занимающее доминирующее положение, несет особую ответственность за недопущение поведения, которое может исказить конкуренцию. В зарубежной практике сложился уже целый корпус решений, устанавливающих, что отказ в выдаче/продаже лицензии доминирующей компанией может представлять собой злоупотребление доминирующим положением.

Следующие обстоятельства, в частности, должны рассматриваться как исключительные: (i) отказ относится к товару или услуге, необходимым для осуществления конкретной деятельности на смежном рынке; (ii) отказ является таким, что исключает любую эффективную конкуренцию на этом смежном рынке; и (iii) отказ ограничивает техническое развитие или препятствует появлению нового товара, на который существует потенциальный потребительский спрос.

Прецедентными делами были дело Magill[380] о телепрограммах, дело IMS Health[381] в фармацевтическом секторе, а затем дело Microsoft[382] на рынке операционных систем. В деле Magill отказ одной из телекомпаний в начале 1990-х гг. предоставить информацию о расписании своих передач не позволял создать и издать общенациональное расписание, на которое был потребительский спрос. В деле IMS Health компания владела правами на специфический формат представления медицинских данных, и никому его не лицензировала, что ограничивало конкуренцию среди компаний, создающих программы для работы с этими данными. Разработка нового формата была возможной, но подлежащая обработке медицинская информация потребителей уже была накоплена в этом формате, что сдерживало их переход на другое программное обеспечение, не работающее с этим форматом. Важно, что предприятие, запрашивающее лицензию, было не намерено ограничиваться дублированием услуг, уже предлагаемых на рынке владельцем авторского права, но было намерено производить новые товары и услуги, не предлагаемые владельцем права. В деле Microsoft нарушением был признан отказ в раскрытии компанией информации, необходимой для обеспечения функциональной совместимости (interoperability) — способности продукта или системы, интерфейсы которых полностью открыты, взаимодействовать и функционировать с другими продуктами или системами без каких-либо ограничений доступа и реализации. (Запрашивалась информация о взаимодействии операционных систем серверов и операционных систем персональных компьютеров). В решении особо отмечалось, что предоставление соответствующей информации не может привести к клонированию продукции Microsoft, а раскрытие информации о совместимости является обычным явлением в отрасли.

При анализе объектов интеллектуальной собственности, поэтому, важной особенностью, способствующей их использованию для ограничения конкуренции, является связанный с ними информационный обмен, роль и место в нём рассматриваемых прав интеллектуальной собственности.

---

[380] Joined Cases C-241/91 P & C-242/91 P, [1995] E.C.R. 1-743 (upholding Commission Decision No. 89/205/EEC, O.J. L 78/43 (1989)); Radio Telefis Eireann v. Comm'n, Case T-69/89 [1991] E.C.R. 11-485; Indep. Television Publ'ns Ltd. v. Comm'n, Case T-76/89 [1991] E.C.R. 11-575).

[381] European Commission Decision No. 2001/165/EC, COMP D3/38.044, OJ L 59, 28.02.2002, pp. 18-49.

[382] Case T-201/04 *Microsoft v Commission,* EU:T:2007:289, para 332.

В рамках анализа предоставленных лицензий (лицензионных соглашений) на использование технологии выявляются ограничивающие конкуренцию условия. Не существует априори антиконкурентных условий. Они все подлежат оценке с использованием правила разумности. Также следует учитывать, что негативные эффекты могут быть скомпенсированы позитивными. Вместе с тем, некоторые условия требуют более пристального внимания антимонопольных органов. Окончательный вывод будет зависеть в том числе от способности рынка реагировать на изменения спроса и предложения, легкости входа конкурентов и потенциального воздействия на инновации в будущем. Акцент делается на вреде конкуренции в целом, а не на вреде отдельному конкуренту.

Правило разумности требует оценки характера конкуренции сторон в условиях как наличия, так и отсутствия лицензионного соглашения. Эти отношения могут иметь горизонтальные и вертикальные компоненты. Стороны, например, могут быть горизонтальными конкурентами на товарном рынке и состоять в вертикальных отношениях на технологическом рынке. Если лицензиар и лицензиат являются конкурентами, то это не делает лицензионное соглашение автоматически антиконкурентным. Надлежащая оценка отношений сторон позволяет определить, уменьшает ли лицензионное соглашение конкуренцию.

В случае некоторых условий соглашений (установление/поддержание цен, сговор на торгах, ограничения на выпуск продукции, раздел товарного рынка), которые являются запрещенными в соответствии с антимонопольным законодательством, детальный анализ рынка можно не проводить, так как они сами по себе представляют состав нарушения.

Ограничения, содержащиеся в условиях лицензий на интеллектуальную собственность, могут быть проконкурентными, если они позволяют лицензиару максимально эффективно эксплуатировать свою собственность. Например, различные формы эксклюзивности могут использоваться для стимулирования инвестиций лицензиатов в дистрибуцию. Лицензиар также вместо отказа от лицензирования технологии может ввести ограничения на её использование в тех областях, в которых он сам осуществляет производство.

Укажем некоторые условия соглашений, которые могут потребовать повышенного внимания антимонопольных органов:

1. Сфера использования. Лицензионные ограничения, применяемые для разделения сфер использования, могут нарушать антимонопольное законодательство, если они были введены фактическими или потенциальными конкурентами с целью ограничения доступа к конкурирующим технологиям, недопущения разработки лицензиатами своих собственных конкурирующих технологий или содействия рыночному распределению или установлению цен на любой продукт или услугу, поставляемые лицензиатами. Только в тех случаях, когда лицензионное соглашение препятствует конкуренции между фирмами, которые являются фактическими или потенциальными конкурентами, существует возможность нанесения конкурентного ущерба.

2. Связывание/навязывание. Соглашение о связывании возникает, когда сторона соглашается продать один товар («связанный товар») при условии покупки другого («навязанный товар»). Пакетное лицензирование нескольких объектов интеллектуальной собственности может быть формой навязывания. Поскольку механизмы связки (включая пакетное лицензирование) могут привести к получению конкурентных преимуществ и росту эффективности, антимонопольные органы должны рассматривать их в соответствии с правилом разумности. Связывание будет признаваться ограничивающим конкуренцию, если: 1) продавец обладает рыночной властью на рынке связанного товара; 2) соглашение оказывает неблагоприятное воздействие на конкуренцию; 3) предполагаемая эффективность меньше антиконкурентных последствий.

3. Эксклюзивность. Исключительные лицензии, полностью или частично ограничивающие право лицензиара выдавать лицензии другим лицам и, возможно, также самому использовать технологию, могут ограничивать конкуренцию, если существуют горизонтальные отношения между лицензиатами или между ними и лицензиаром. Примеры потенциально антиконкурентных соглашений, связанных с исключительным лицензированием, включают перекрестное лицензирование коллективно обладающими рыночной властью конкурирующими компаниями, а также лицензии, в соответствии с которыми одна сторона предоставляет другой стороне право на использование патента при условии, что лицензиат соглашается предоставить лицензиару лицензию в отношении любых усовершенствований этого патента, сделанных лицензиатом.

4. Ограничения для лицензиата на распространение или использование конкурирующих технологий или товаров. Такие условия могут быть явными или являться результатом стимулов, содержащихся в лицензии. При определенных обстоятельствах такие механизмы могут препятствовать доступу к существенным ресурсам или способствовать координации. Вероятность того, что такие соглашения могут иметь антиконкурентные последствия, связана с характеристиками релевантного и смежных рынков.

5. Перекрестное лицензирование и соглашения о создании патентных пулов. Такие соглашения представляют соглашения нескольких владельцев интеллектуальной собственности о взаимном лицензировании или лицензировании третьих сторон. Эти механизмы могут обеспечить конкурентные преимущества за счет интеграции технологий, снижения трансакционных издержек, клиринга блокирующих позиций и урегулирования возможных судебных разбирательств. Однако, они также могут иметь антиконкурентные последствия, если включают патенты, которые в противном случае конкурировали бы за лицензиатов. Они также могут служить инструментом для установления цен, сговора и классического картельного поведения. Факторами снижения антимонопольных рисков в патентных пулах являются: ограничение пула до уровня технологий-комплементов, ограничения доступа участников к конфиденциальной информации конкурентного характера, разрешение членам пула выдавать индивидуальные лицензии за пределами структуры пула, исключение устаревших патентов из пула.

6. Условия о предоставлении лицензиару права использовать в технологии усовершенствования лицензиата. Антиконкурентные эффекты здесь возможны, если эти условия существенно снижают мотивацию лицензиата к проведению НИКОР. Эксклюзивное право лицензиара на использование усовершенствований лицензиата, запрещающее в том числе лицензиату свободно использовать свои собственные разработки будет ограничивать конкуренцию.

7. Выплата роялти после прекращения срока действия патента. Вместе с тем, тут возможна отсрочка, когда стороны соглашаются отложить платежи за использование патента на период после истечения его срока действия.

8. Территориальные ограничения. Некоторые права интеллектуальной собственности, такие как авторское право, по своей природе являются национальными по своему охвату, т.к. являются правами, предоставленными на страновом уровне.

Таким образом, правообладателям обычно разрешается лицензировать свои права на национальном уровне и запрещать лицензиатам продавать лицензированный объект за пределами лицензированной территории. Тем не менее, с целью формирования единого экономического пространства любые ограничения, выходящие за рамки ограничений, основанных исключительно на географическом охвате, а также дискриминация между странами-членами единого экономического пространства должны рассматриваться как нарушения законодательства о защите конкуренции.

Заключение

В рамках 1 этапа Научно-исследовательской работы «Анализ отношений в сфере цифровой экономики, выявление ограничительных практик в поведении участников рынков» был выполнен объем работ, предусмотренный Техническим заданием.

В рамках исследования были проанализированы динамика развития и структура рынков видеосервисов, цифрового контента, социальных сетей, мессенджеров для обмена сообщениями, продажи товаров народного потребления, архитектурных программ, электронных платежных систем и образовательных платформ. В рамках осуществленного анализа описаны крупнейшие игроки на данных рынках в каждом из государств-членов ЕАЭС, а также сделан вывод о том, является ли рассматриваемый рынок трансграничным исходя из Критериев отнесения рынка к трансграничному, утвержденных Решением Высшего Евразийского экономического совета от 12 декабря 2012 г.

Выявление и анализ ограничительных практик проводились на примере трех трансграничных рынков, которые однозначно можно охарактеризовать как рынки в сфере цифровой экономики: рынок видеоконтента, рынок поисковых систем и рынок электронной коммерции.

В рамках анализа рынка видеоконтента идентифицированы проблемы ограничения доступа к сервисам видеоконтента в государствах-членах Союза, установления различных цен на услуги просмотра видеоконтента в государствах-членах Союза, языкового барьера для пользователей сервисов видеоконтента. В целях решения данных проблем разработаны рекомендации по развитию конкуренции на данном рынке, а именно предлагается глубоко изучить причины и субъекты, действия которых влекут ограничение доступа пользователей к сервсисам видеоконтента, принципы ценообразования, а также полный набор константных единиц крупных стриминговых сервисов.

В рамках анализа рынка поисковых систем идентифицированы проблемы создания непрозрачных алгоритмов поисковых систем, не позволяющих однозначно установить непредвзятость поисковой выдачи, непрозрачные наборы фильтров, используемые поисковыми системами для фильтрации результатов поиска, использование Колдунщиков (SERP Features) для приоритезации собственных сервисов поисковых систем (и сервисов партнеров) в поисковые выдачи, наличие возможности

для злоупотребления контекстной рекламы для монополизации рекламной поисковой выдачи с помощью одновременного продвижения основного сайта и сайтов аффилиатов. В качестве рекомендаций предлагается стимулировать усиление присутствия национальных поисковых систем на рынках Союза, а также принять необходимые законодательные меры как на уровне Союза, так и на уровне государств-членов.

Рынок электронной коммерции в настоящее время часто испытывает проблемы геоблокинга, в том числе искусственного, проблемы логистического характера (например, отсутствие доставки в какой-либо регион), отсутствие возможности оплаты товаров с помощью карт, привязанных к национальным платежным системам. К решению данных проблем также предлагается применение комплексного подхода, который включает как законодательные инициативы, так и конкретные предложения (например, развитие системы быстрых платежей).

К настоящему моменту все государства-члены ЕАЭС относятся к группе «зарождающихся цифровых экономик», прежде всего по причине недостаточной развитости логистической инфраструктуры и платежных систем. Развитие данной инфраструктуры является важной государственной задачей для государств-членов Союза.

К настоящему моменту во всех государствах-членах Союза приняты программы развития цифровой экономики, а создание конкурентноспособного цифрового рынка заявлено приоритетным направлением деятельности государственных органов во всех государствах «пятерки». При этом необходимо отметить, что правительственные программы во всех государствах-членах Союза к настоящему моменту находятся в стадии своей реализации, поэтому говорить об их эффективности преждевременно.

В рамках исследования дана характеристика отличительных черт деятельности глобальных цифровых компаний, которые дают им конкретное преимущество, таких как большие данные, сетевые эффекты, построение экосистем, реализация платформенных решений, использование прав интеллектуальной собственности.

Проведен анализ стратегий таких глобальных цифровых компаний как Google, Apple, Microsoft, Amazon, Booking Holding и Яндекс, которые осуществляют свою деятельность на территории государств-членов Союза. Выявлено, что между данными компаниями, которые являются лидерами в своих нишах, в настоящее время складывается конкуренция на таких рынках как создание голосовых помощников,

технологий «умный дом», создание облачных сервисов и технологий машинного обучения.

В Отчете проведена оценка различных режимов охраны прав на объекты интеллектуальной собственности на состояние конкуренции на товарных рынках, а именно режима сохранения или отсутствия антимонопольных иммунитетов на объекты интеллектуальной собственности, применения различных принципов исчерпания интеллектуальных прав, режима использования запатентованного изобретения до истечения срока действия патента.

Осуществлен анализ следующих видов ограничения конкуренции при использовании интеллектуальных прав и объектов интеллектуальной собственности: отказ от предоставления лицензии, включение в лицензионные соглашения «связывающих» положений, вечнозеленые патенты, стратегия ‘patent hoping’, использование патентных пулов, стандартизация, отказ от оспаривания патента ‘pay-for-delay’.

В рамках исследования на основе передового зарубежного опыта разработан проект Методики анализа объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции.

Результаты проведенного на I этапе анализа станут основной для разработки рекомендаций и предложений, направленных на развитие конкуренции на рынках в сфере цифровой экономики на территории ЕАЭС и его государств-членов, что является целью II этапа настоящего исследования.

Список используемых источников

1. Андиева Е.Ю., Фильчакова В.Д. Цифровая экономика будущего, индустрия 4.0 // Прикладная математика и фундаментальная информатика. 2016. № 3. - С. 214-218;
2. Андреева Л.В. Технические регламенты и стандарты как инструменты обеспечения безопасности и качества товаров, работ, услуг в Евразийском экономическом союзе // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. 2017. № 4;
3. База данных World integrated trade solution;
4. Бизнес-стратегии Microsoft // Эксперт Online (26.05.2003);
5. Бороться и искать // Forbes Russia;
6. The Boston Consulting Group, "Россия онлайн: четыре приоритета для прорыва в цифровой экономике", 2017;
7. В Беларуси создают местный сервис онлайн-бронирования и обсуждают налог с операций на Bookin.com // портал TUT.BY;
8. Войниканис Е.А. Парадигмальный подход к исследованию интеллектуальных прав. Дисс. д-ра юрид. наук. 12.00.01 / Войниканис Елена Анатольевна. – Москва, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017;
9. Волков Д., Гончаров С., "Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети", Левада-Центр, 2019;
10. Ворожевич А.С. Антимонопольный иммунитет для интеллектуальной собственности в России при построении цифровой экономики: отменить или сохранить? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018 г., № 19;
11. Гаврилов Э. Судебная практика по охране интеллектуальной собственности // Хозяйство и право. 2010. N 7;
12. Гореткина Е., Тяжелые САПР: стабильная ситуация и умеренный рост // PC Week/RE (495) 33`2005;
13. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ;
14. Гхош Ш. Имплементация доктрины исчерпания прав: выводы, основанные на национальном опыте // Торговая политика. – 2015. – № 4/4;
15. Google купил сервис контекстной рекламы «Бегун» за 140 млн долл. // РБК (18.07.2008);

16. Дежина И.Г., "Перспективные рынки и технологии интернета вещей. Публичный аналитический доклад", Москва, ООО «Лайм», 2019;
17. Договор о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29.05.2014 г.);
18. Договор о функционировании Европейского Союза;
19. 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;
20. Евразийский банк развития, "Цифровой потенциал стран – участниц ЕАБР", июнь 2019;
21. Ереван вошел в десятку самых трендовых направлений портала _____ // портал Lragir (10.10.2019);
22. EU4Digital: Поддержка цифровой экономики и общества в регионе Восточного партнерства;
23. Жумина М. Антиконкурентные соглашения в новой редакции антимонопольного Закона. 2018 г.;
24. Закон Кыргызской Республики от 22 января 2019 года № 8 «О ратификации Соглашения о финансировании между Кыргызской Республикой и Международной ассоциацией развития»;
25. Закон Республики Армения о Защите Экономической Конкуренции от 6 ноября 2000 г.;
26. Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»;
27. Замглавы ФАС: пятый антимонопольный пакет внесен в правительство // ТАСС (1.02.2019);
28. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива / Российская академия наук, 2017;
29. Изучение взаимосвязи между целями политики в области конкуренции и интеллектуальной собственности. Записка секретариата ЮНКТАД от 17 августа 2016;
30. Индикаторы цифровой экономики: 2019 : статистический сборник/ Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»., М.: НИУ ВШЭ, 2019;
31. Интернет-магазины Беларуси: подробная аналитика (17.05.2018);

32. Исследование агентства Compo B2B Commerce (2017);
33. Исследование ГНУ Институт социологии НАН Беларуси «Мониторинг социально-экономической и политической ситуации в Республике Беларусь»;
34. Исследование Института войны и мира Центральной Азии «Развитие новых медиа и цифровой журналистики в Центральной Азии»;
35. Исследование мирового рынка онлайн видеосервисов Grand View Research;
36. Исследование НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования» (2016);
37. Исследование: Тренды онлайн-видео;
38. Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 г. № 375-V «Предпринимательский кодекс Республики Казахстан»;
39. Конституция Российской Федерации;
40. Краткие результаты исследования российского рынка легальных видеосервисов по итогам 2018 года // J/Son & Partners;
41. Кречетова А. Будущее онлайн-образования в России: рост и осторожные инвестиции // Forbes (20.04.2017);
42. К «Яндекс.Такси» вызвали инспектора // Газета «Коммерсантъ» (11.09.2019);
43. «Яндекс.Такси» и Шереметьево запустили платформу для аэропортов // Агенство новостей «Москва» (21.07.2017);
44. Как толстеет онлайн кошелек // InBusiness.kz (5.04.2018);
45. Как Booking генерирует трафик // Hotelier.Pro (3.06.2017);
46. Медиапотребление в России - 2018, Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, Москва, 2018;
47. Нарежный В. Необходимо ли исключение антимонопольного иммунитета интеллектуальной собственности из законодательства о защите конкуренции? // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2018. № 7;
48. Нетология-групп, "Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий", 2017;
49. Никитин В. Можно ли заработать на школьном онлайн образовании в России // Forbes (11.07.2019);
50. Новая стратегия Яндекса: транспорт и логистика // Ведомости (24.05.2019);
51. Обаева А., Бальчинова В., "Евразийский экономический союз: перспективы сотрудничества в платежной сфере"//Международные банковские операции № 2 (68), 2018;

52. Обзор популярных платежных систем // портал Criptonisation;
53. Ожигин Д., "Анализ текущей ситуации на российском BIM-рынке в области гражданского строительства" // САПР и графика, 2016 №2, стр 6-16;
54. Определение Верховного суда РФ от 31 июля 2019 года № No 305-ЭС19-8449;
55. Отчет Национального банка Республики Казахстан «Обзор результатов надзора (оверсайта) платежных систем и развития рынка платежных услуг за 2018 год»;
56. Подвальская В. Вконтакте стал самой популярной соцсетью в Беларуси // Евразия Эксперт (7.08.2019);
57. Постановление Арбитражного суда г. Москвы от 28.03.2018 г. по делу N А40-100823/2017;
58. Постановление Жогорку Кенеша Кыргызской Республики от 20 апреля 2018 года № 2377-VI;
59. Послание Президента Республики Казахстан от 31 января 2017 года «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность»;
60. Послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию Российской Федерации от 4 декабря 2014 г.;
61. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 6 октября 2014 г. по делу № А40-42997/2014;
62. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 01.11.2010 г. №09АП-24273/2010-АК;
63. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 15.04.2005 г. № 09АП-8976/2015;
64. Постановление Президиума ВАС РФ от 16 июня 2009 года N 2578/09 по делу N А40-65668/08-27-569 //Вестник ВАС РФ. 2009. N 10;
65. Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827 «Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан»;
66. Постановление Правительства Российской Федерации от 7 сентября 2018 г. № 1065 “О Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности”;
67. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 марта 2019 г. № 234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»;

68. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 313, в ред. от 23 мая 2019 г. «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Информационное общество»;
69. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 316, в ред. от 07 октября 2019 г. «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Экономическое развитие и инновационная экономика»;
70. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2016 г. № 317 (ред. от 31 августа 2019 г.) «О реализации Национальной технологической инициативы»;
71. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 5 июля 2012 г. № 622 (в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 13.06.2014 г. № 572) «О б утверждении Программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года»;
72. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 235 (в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23.09.2019 г. № 648) «О б утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 гг»;
73. Постановление Суда по интеллектуальным правам по делу А41-85807/2016;
74. Постановление Суда по интеллектуальным правам по делу А40-106405/2018;
75. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 01.02.2011 г. № КА-А40/17921-10;
76. Постников И.И. Эволюция систем сотовой связи. // Радиоэлектронные устройства и системы для инфокоммуникационных технологий. 2019;
77. Приказ Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 20 марта 2018 г. № 244 «О Концепция развития электронного здравоохранения Республики Беларусь на период до 2022 г.»;
78. Протокол заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10;
79. Протокол заседания Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7;
80. Приложение к информационному письму Банка России от 11.03.2016 № ИН-017-45/12 « Памятка «Об электронных денежных средствах»»;
81. RAEX публикует рейтинг образовательных платформ // RA Expert (26.08.2019);

82. Распоряжение Правительства Кыргызской Республики г. Бишкек, от 15 февраля 2019 года № 20-р;
83. Распоряжение Правительства Кыргызской Республики г. Бишкек, от 2 июля 2019 года № 245-р;
84. Распоряжение Правительства России от 12 февраля 2019 г. № 195-Р;
85. Ратнер С.В., Иосифов В.В. Сравнительный анализ конкурирующих инновационных технологий наземного автотранспорта по эколого-экономическим показателям // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 4;
86. Рейтинг РБК: 35 крупнейших EdTech компаний России (2018);
87. Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России // DataInsight (2018);
88. Решение Арбитражного суда Московской области по делу № А41-85807/16;
89. Решение Высшего Евразийского Экономического Совета от 11.10.2017 № 12 «Об основных направления реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года»;
90. Решение Высшего Евразийского Экономического Совета от 19 декабря 2012 г. № 29 «Об утверждении Критериев отнесения рынка к трансграничному»;
91. Решение Конкурентного ведомства Франции по делу No. 15-D-06 of 21 April 2015 относительно практик в секторе онлайн бронирования отелей;
92. Решение Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 3 ноября 2015 г. № 26 «О Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 гг.»;
93. Решение Совета безопасности Кыргызской Республики от 14 декабря 2018 года № 2 «Об утверждении Концепции цифровой трансформации «Цифровой Кыргызстан 2019-2023»;
94. Решение Федерального офиса по картелям Германии по делу Facebook;
95. Решение Федерального офиса по картелям Германии по делу Booking;
96. Решение ФАС России от 24 декабря 2013 г. по делу № 1 10-279/00-18-13;
97. Решение ФАС России от 5 октября 2016 г. по делу № 1-14-21/00-11-15;
98. Салихянов Д.Р., Ивлева Т.С., Хаматов Д.Д., Мыльников С.В., Грехов С.К., "Анализ технологии штамповки фланцев с применением средств компьютерного моделирования»;
99. Сид М. Пользователи обновляют свой iPhone раз в 4 года, Apple страдает;
100. Соглашение ВТО по торговым аспектам интеллектуальной собственности;

101. Указ Президента Кыргызской Республики от 31 октября 2018 г. УП № 211 «О Национальной стратегии развития Кыргызской Республики на 2018-2040 годы»;
102. Указ Президента Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466 «О Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 гг»;
103. Указ Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 958 «О Государственной программе по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы»;
104. Указ Президента Республики Казахстан от 8 января 2013 года № 464 «О Государственной программе «Информационный Казахстан – 2020»;
105. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы»;
106. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.»;
107. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»;
108. Федеральной закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
109. Федеральный закон Российской Федерации № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции»;
110. Федеральный закон Российской Федерации от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств;
111. ФАС отказала Google в покупке компании «Бегун" // Российская газета (23.10.2008);
112. ФАС признала Apple виновной в координации цен на iPhone // BBC (14.03.2017);
113. Цариковский А.Ю., Иванов А.Ю., Войниканис Е.А. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019;
114. Шакунова Н.Е., "Монополия исключительного патентного права и недобросовестная конкуренция" // Петербургские коллегиальные чтения - 2015, Сборник докладов научно-практической конференции;
115. Электронные деньги // портал Национального банка Республики Беларусь;
116. «Яндекс» запустил «облачные рестораны» // Ведомости (23.05,2019);

117. «Яндекс.Такси» подало новое ходатайство о покупке группы «Везет» // Ведомости (11.09.2019);
118. 2004 Google Founders' IPO Letter;
119. Abrazhevich D. Classifications and Characteristics of Electronic Payment Systems, Lecture Notes in Computer Science, 2001, Vol. 21, No. 5;
120. Amazon Inc. Annual Report 2016;
121. Anderman S.D. (ed.). The Interface between Intellectual Property Rights and Competition Policy (Cambridge: Cambridge University Press, 2007);
122. Anderson R.D., 'The Interface between Competition Policy and Intellectual Property in the Context of the International Trading System' (1998) 1(4) Journal of International Economic Law 655-678;
123. Annual Report (2016) Microsoft Corporation;
124. Anti-monopoly Law of the People's Republic of China of August 30, 2007;
125. Apple's App Store launches with more than 500 apps // Apple Insider (10.07.2008);
126. Apple Business Strategy: a brief overview // Research Methodology;
127. Apple vision and mission statement analysis // Mission Statement Academy (13.05.2019);
128. Asian Development Bank, "Embracing the E-commerce Revolution in Asia and the Pacific", June 2018;
129. Belleflamme P., Peitz M. Platforms and network effects. Working Paper 16-14. University of Mannheim, 2016;
130. Aziz, Azam H. (1995) "Defining Technology and Innovation Markets: The DOJ's Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property," Hofstra Law Review: Vol. 24: Iss. 2, Article 10;
131. Bekkers R., Updegrove A. A Study of IPR Policies and Practices of a Representative Group of Standards Setting Organizations Worldwide. Nat. Academies of Sci., 2012;
132. Bezos J.P., Letter to Shareholders, AMAZON.COM, INC. (Mar. 30, 1998);
133. Booking Holding Inc. Annual Report (2017);
134. Blind K., Pohlmann T. Trends in the Interplay of IPR and Standards, FRAND Commitments and SEP Litigation // Les Nouvelles. Sept. 2013;
135. BRICS academic report on Digital Era Competition Law: A BRICS Perspective;

136.Broderick T.R., 'EC regulation for Technology Transfer Agreements' (1996) International Business Lawyer 24(9), 403-407;
137.Chassaing E., Breuvart Ch., Perraut A.-S. Big Data and Competition Law in the Digital Sector: Lessons from the European Commission's Merger Control Practice and Recent National Initiatives // Concurrences Review. 2016. No. 3. Art. No. 80763;
138.Clover, J."Apple's Services Revenue Up 19% Year-Over-Year in Q1 2019, Hits New All-Time High" // Mac Rumors, 2019;
139.Connor C. Apple ordered to change distribution agreements in Egypt // Global Competition Review (11.12.2019);
140.Connor C. Spotify's "misleading rhetoric" does not show antitrust violation, Apple says // Global Competition Review (18.03.2019);
141.Commission Evaluation Report on the Transfer of Technology Block Exemption Regulation No 240/96, COM (2001) 786 final;
142.Commission Notice — Guidelines on the application of Article 81 of the EC Treaty to technology transfer agreements (Text with EEA relevance) OJ C 101, 27.4.2004;
143.Commission Regulation (EEC) No 2349/84 of 23 July 1984 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of patent licensing agreements;
144.Commission Regulation (EEC) No 556/89 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of know-how licensing agreements;
145.Commission Regulation (EC) No 240/96 of 31 January 1996 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of technology transfer agreements;
146.Commission Regulation (EC) No 772/2004 of 27 April 2004 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of technology transfer agreements;
147.Commission Regulation (EU) No 316/2014 of 21 March 2014 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of technology transfer agreements;
148.Communication from The Commission "Guidelines on the application of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to technology transfer agreements", (2014/C 89/03);
149.Correa C., "Intellectual property and competition law: Exploration of some issues of relevance to developing countries", Issue Paper No. 21. International Centre for Trade and Sustainable Development, 2007;
150.Ctrip and Booking Forge Global Business Partnership // ;

151.Czapracka K., "Intellectual Property and the Limits of Antitrust: A Comparative Study of US and EU Approaches", 2010;
152.Davidow J., "The New Japanese Guidelines on Unfair Practices in Patent and Know-How Licences: An American View", World Competition Law and Economics Review,1988 #12(4);
153.Decision of European Commission of 13 May 2009 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/C-3/37.990 — Intel);
154.Decision of European Commission of 24 May 2004 relating to a proceeding pursuant to Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement against Microsoft Corporation (Case COMP/C-3/37.792 — Microsoft);
155.DeepMind's Go-playing AI doesn't need human help to beat us anymore // The Verge (18.10.2017);
156.Devin L. Will Amazon Kill FedEx? // Bloomberg (31.08.2017);
157.Decision of the 11th Circuit Court of Appeals No. 12-16488;
158.Digital economy report 2019 // United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD);
159.Doernberg R.L., Hinnekens L., Hellerstein W., Li J., "Electronic Commerce and Multijurisdictional Taxation", Kluwer Law International, 2001;
160.Drexl J. (ed.), Research Handbook on Intellectual Property and Competition Law. Edward Elgar 2008;
161.Dudovskiy J. Microsoft Business Strategy and Competitive Advantage // Research Methodology (19.01.2019);
162.East-West Digital News, "E-Commerce in Russia. Part 1: Market trends & players' strategies", 2019;
163.East-West Digital News, E-Commerce in Russia. Part 1: the Domestic Market, 2018;
164.Ekbia H., Nardi B. Heteromation, and Other Stories of Computing and Capitalism. MIT Press, 2017;
165.Enquiries into intellectual property economic impact, OECD 2015;
166.Elkin-Koren N., Salzberger E., "The Law and Economics of Intellectual Property in the Digital Age: The Limits of Analysis", 2012;
167.Evans, B. #1 Microsoft Beats Amazon In 12-Month Cloud Revenue, $26.7 Billion To $23.4 Billion; IBM Third" // Forbes (2018);

168.Evans, B. Microsoft CEO Satya Nadella Unveils New Digital Strategy For Businesses: ‘Tech Intensity’” // Forbes (24.09.2018);

169.Evans P.., Gawer A., "The rise of the platform enterprise: A global survey" // The Emerging Platform Economy Series No. 1, The Centre for Global Enterprise;

170.EU Digital Single Market Strategy;

171.European Commission decision of 24 March 2004, Case COMP/C-3/37.792 Microsoft;

172.Ezrachi A. Sponge // Journal of Antitrust Enforcement. 2017. No. 5;

173.Ezrachi A., Stucke M.E. Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition // Oxford Legal Studies Research Paper No. 18/2015; University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 267;

174.Federal Trade Commission, "Patent Assertion Entity Activity: An FTC Study", October 2016;

175.Feldman R. May your drug price be evergreen // Journal of Law and the Biosciences, Volume 5, Issue 3, December 2018;

176.For the First Time, AI Crushed a Professional Dota2 Player at the Game’s Biggest Tournament // Quartz (12.0872017);

177.Forget Google, Uber, Amazon and Spotify. In Russia, Yandex rules // WIRED (16.04.2017);

178.FTC v. Actavis, Inc., 570 U.S. ___, 133 S. Ct. 2223 (2013);

179.FTC, To Promote Innovation: The Proper Balance of Competition and Patent Law and Policy, 2003;

180.Geis G. Semi-Organic Growth – Tactics and Strategies behind Google’s success, Weinheim, Wiley, 2015;

181.Geradin D., "Patent Assertion Entities and EU Competition Law" (2016) George Mason Law & Economics Research Paper No. 16-08;

182.Ghidini G. Intellectual Property and Competition Law: The Innovation Nexus. Edward Elgar, 2006;

183.Gilbert R., Shapiro C., "Antitrust Issues in the Licensing of Intellectual Property: The Nine No-No's Meet the Nineties", Brookings Papers: Microeconomics 1997, pages 283-336;

184.Google Strategy Teardown: Google Is Turning Itself Into An AI Company As It Seeks To Win New Markets Like Cloud And Transportation // CB Insights;

185.Google Completes $1.1 Billion Acquisition Of HTC Design Team // Forbes (30.01.2018);

186.A governance framework for algorithmic accountability and transparency Report // European Parliament, April 2019;

187.Grabowski H., Long G., Mortimer R. ‘Recent trends in brand-name and generic drug competition’ // Journal of Medical Economics 2013;

188.Graef, Inge. ‘Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms’. World Competition 38, no. 4 (2015): 473–506;

189.Greenberg A. How One of Apple's Key Privacy Safeguards Falls Short // Wired (15.09.2017);

190.Guidelines on the application of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to technology transfer agreements. 2014/C 89/03;

191.Hiroko Y., "Competition analyses of licensing agreements: Considerations for developing countries". Issue Paper No. 40. International Centre for Trade and Sustainable Development, 2015;

192.IMF, The Staff Report "Measuring the Digital Economy", February 2018;

193.India probes **Google's** Android leveraging // Global Competition Review;

194.International Centre for Migration Policy Development, "Report on feasibility study for improving money transfer services in Armenia", 2018;

195.Jayashree Watal, “‘Bolar’ exception to patent rights: Some economic implications” SCP Seminar on Exceptions and Limitations to Patent Rights November 3 rd , 2014;

196.Janow M.E., Mavroidis P.C., Digital Trade, E-Commerce, the WTO and Regional Frameworks // World Trade Review (2019), 18: S1;

197.JFTC hones digital platform probe // Global Competition Review;

198.Käseberg T., Laer A.V., "Competition Law and Industrial Policy: Conflict, Adaptation, and Complementarity" // Patel K.K., Schweitzer H. (eds.), The historical foundations of EU competition law, Oxford University Press, 2013;

199.Kazakhstan B2C E-Commerce Market 2019;

200.Kenney M., Zysman J. The Rise of the Platform Economy // Issues in science and technology, March 2016;

201.Khan L.M. Amazon’s Antitrust Paradox // The Yale Law Journal Vol. 126 No.3;

202.Khor M. Intellectual Property, Competition and Development. Third World Network, 2005;

203.Korah V. Intellectual Property Rights and the European Commission Competition Rule. Hart Publishing, 2006;

204.Kovacic W.E., "'The Intellectual DNA of Modern US Competition Law for Dominant Firm Conduct: The Chicago/Harvard Double Helix" // Colum. Bus. L. Rev. 1 2007;

205.Lazonick W., The New Economy Business Model and the Crisis of U.S. Capitalism, (2009) 4(2) Capitalism and Society, Article 4;

206.LEAR, Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets, 2019;

207.Lianos I., Dreyfuss R.C. "New challenges in the intersection of intellectual property rights with competition law – a view from Europe and the United States", Working Paper Series. Centre for Law, Economics and Society, 2013;

208.Long D. Judge Selna determines FRAND Rate and enters contract-type injunction on ETSI SEPs (TCL v. Ericsson). // District Courts, Litigation. January 3, 2018;

209.McConnell C. Apple offers commitments in Korea // Global Competition Review (4.07.2019);

210.Newberg J.A., "Antitrust for the Economy of Ideas The Logic of Technology Markets" // Harvard Journal of Law & Technology Volume 14, Number 1 Fall 2000;

211.Orendorff A. Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders // Spotify Plus (14.02.2019);

212.Patent Challenges for Standard-Setting in the Global Economy: Lessons from Information and Communication Technology. Washington: The Nat. Academies Press;

213.Patent Pools and Antitrust — a Comparative Analysis. WIPO Secretariat. 2014. March;

214.Pirumyan T., Broeder P., "Cultural Face of E-commerce: Armenian and Dutch Online Consumers" // Review of Economic Studies & Research Virgil Madgearu, 2016, Vol. 9 Issue 2, p 34-47;

215.Press-Release: Bundeskartellamt closes proceedings against Audible/Amazon and Apple;

216.Price parity clauses and Booking.com - a more unified approach or a reminder of diverging opinions? // Lexology (10.06.2019);

217.Pricing strategy basics to make the most of every hotel booking // BookingSuits;

218. Report for the Government Construction Client Group, Building Information Modelling (BIM) Working Party Strategy Paper, March 2011;

219.Ren D. Online travel firm Booking.com seeks a slice of China’s booming domestic tourism market (29.11.2017);

220.Resolução nº 2 de 29 de maio de 2012 de Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Brazil;

221.Reynolds M. If you can’t build it, buy it: Google’s biggest acquisitions mapped // Wired (November 27, 2017);
222.Richards M. Apple accused of abuse of dominance in Bulgaria // Global Competition Review (22.07.2019);
223.Role of Online Platforms, Technical Report DG CNECTX/XX/2016;
224.Search quality evaluator guidelines;
225.Shaal D. Priceline buys Momondo Group for 500 mln $ to expand in Europe // Shift (7.02.2017);
226.Shelanski H.A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet // University of Pennsylvania Law Review. 2013. Vol. 161;
227.Sherman Act;
228.Sino-Russia’s Cross-border E-commerce Development Report 2015-2016;
229.Srnicek N. Platform Capitalism, 2017;
230.Standards and Patents. WIPO Secretariat, document № SCP/13/2. Geneva, 2009;
231.Stucke M.E., Grunes A.P. Big Data and Competition Policy. Oxford Univ. Press, 2016;
232.Steve J.. Apple Vs. Amazon: which Business Strategy is Best?;
233.Sobel-Read K.B. Global Value Chains: A Framework for Analysis // Transnational Legal Theory. 2014. Vol. 5. No. 3. P. 364;
234.Tan S.W., "Digital Trade in Europe and Central Asia", Asian Development Bank Institute, ADBI Working Paper Series # 751, June 2017;
235.The cloud kitchen brews a storm for local restaurants // Financial Times (3.06.2019);
236.The Rise of the Superstars // The Economist: spec. rep. 2016. Sept. 17;
237.The world’s most valuable resource is no longer oil, but data // The Economist (6.05.2017);
238.Turkey launches another Google abuse probe // Global Competition Review;
239.Turney J., 'Defining the Limits of the EU Essential Facilities Doctrine on Intellectual Property Rights: The Primacy of Securing Optimal Innovation' (2005) 3 Nw. J. Tech. & Intell. Prop. 180;
240.UNCTAD, Fostering development gains from e-commerce and digital platforms. Background note for the Intergovernmental Group of Experts on E-Commerce and the Digital Economy. TD/B/EDE/2/2. Geneva, 2018;
241.UNCTAD, Technical Notes on ICT for Development № 12, "UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018 - Focus on Africa", December 2018;

242. UNCTAD, Technical Notes on ICT for Development № 7, "UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016", April 2016;
243. UNCTAD, Technical Notes on ICT for Development № 9, "UNCTAD B2C E-Commerce Index 2017", October 2017;
244. Viber most popular messaging app in Armenia: SimilarWeb // PanARMENIAN.Net (7.02.2018);
245. Ward, J.Microsoft leadership: Here's who is accountable for what in Redmond" Windows Central (2017);
246. Ward, J. Microsoft's 'tech intensity' is all about assimilating companies into its cloud" // Windows Central (5.10.2018);
247. Weber R.H., Burri M., "Classification of Services in the Digital Economy", 2012;
248. World Intellectual Property Indicators 2019 – WIPO;
249. World Intellectual Property Indicators 2017 – WIPO;
250. Woyke E. Identifying The Tech Leaders In LTE Wireless Patents. // Forbes. Sep 21, 2011;
251. Wu C.T. Blind Spot: The Attention Economy and the Law// Antitrust Law Journal, Forthcoming;
252. Yezekyan L., "Compilation of e-commerce data for balance of payments statistics", Central Bank of Armenia, Central Bank of Armenia Workshop on "External Sector Statistics", 11-12 June 2018;
253. Zhao, W., & Tse, E. (2011). Competition in Search Engine Market. Journal of Business Strategies, 28(2).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет по результатам социологического исследования общественного мнения населения стран ЕАЭС по теме: досутпность различных интернет сервисов

Цель исследования – формирование целостной картины ограничительных практик в части доступности и использования различных Интернет сервисов населением стран ЕАЭС. Основная задача исследования заключалась в выявлении различных ограничений (включая геоблокинг, различия в ценовых предложениях, ограничений в доступе к контенту и др.) при использовании Интернет сервисов на трансграничных рынках в особенности при использовании сервисов, позволяющих просматривать видеоконтент, поисковых систем и сервисов электронной коммерции.

А.1 Методология исследования

Исследование проведено в формате Интернет-опроса среди жителей стран ЕАЭС (России, Белоруссии, Казахстана, Киргизии и Армении) с использованием запрограммированной формализованной онлайн-анкеты. Рекрутинг респондентов (привлечение респондентов на опрос) осуществлялся при помощи метода поточной выборки (river sampling) – интернет-баннеры, попапы и офферы для привлечения респондентов на опрос размещались на крупнейших площадках сегмента сети Интернет. Таргетинг осуществлялся по набору необходимых характеристик целевой группы респондентов:

- Возраст: от 18 лет
- География: Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызская Республика и Армения

Полевые работы проводились в период с 03.10.2019 по 10.07.2019. Общее количество респондентов, которые приняли участие в исследовании, составило 3 785 человек (Россия – 533, Беларусь – 835, Казахстан – 719, Кыргызская Республика – 828). Количество респондентов, с социально-демографическими характеристиками - 2 617.

Анкета исследования состояла из 20 вопросов, включая открытые вопросы, вопросы социально-демографического характера, вопросы о территории проживания,

вопросы относительно использования различных Интернет сервисов и возникающих при этом сложностей.

Фильтрующие вопросы респондентов были размещены на первой странице анкеты – респондентам предлагалось ответить на все вопросы анкеты только в том случае, если они утвердительно ответили на вопрос проживания в одной из стран ЕАЭС. В противном случае дополнительные вопросы респонденту не показывались, и он завершал свое участие в опросе.

Среднее время заполнения одной анкеты составило 4 минуты. Репрезентативность выборки обеспечивалась за счет технологии распределенного географического, демографического таргетинга, и количеству респондентов из каждой из стран ЕАЭС. Анкета была запрограммирована таким образом, что один и тот же респондент не мог заполнить ее повторно (пройти опрос несколько раз).

А.2 Результаты исследования

Согласно данным исследования более 85% респондентов, которые приняли участие в опросе, используют Интернет в качестве источника информации. 65,63% респондентов указывают на использование социальных сетей, 49,24% осуществляют просмотр видеоконтента. Менее 20% осуществляют Интернет покупки, играют в онлайн видеоигры и другое. Подробнее представлено на рисунке А.1.

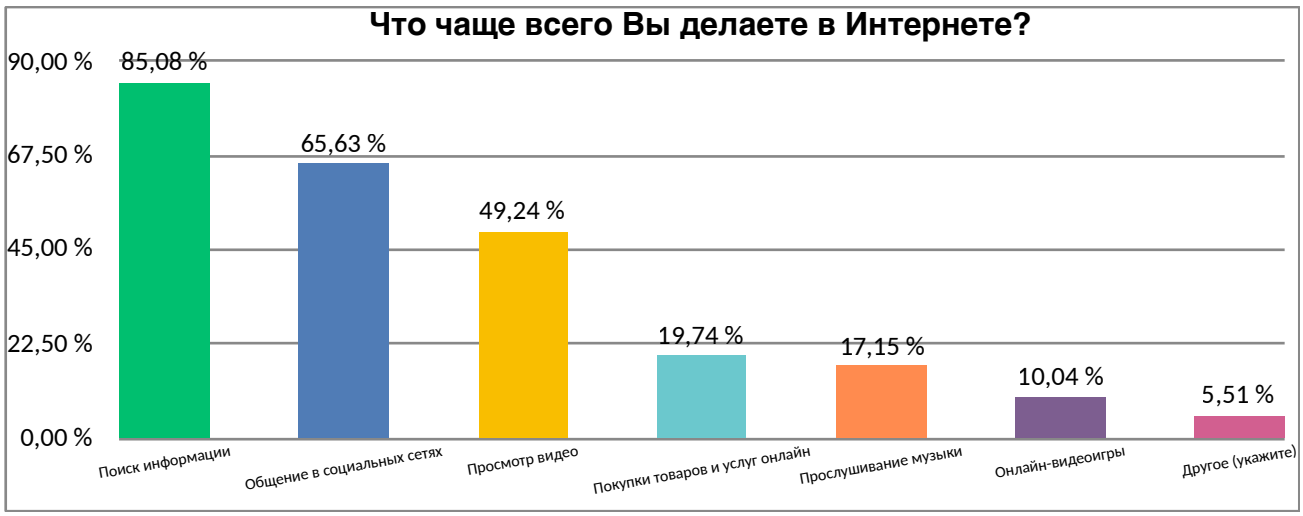


Рисунок А.1 - Использование Интернета в странах ЕАЭС

Большинство респондентов не сталкивались с какими-либо ограничениями при использовании Интернет сервисов в своей стране (63,11%), однако почти 34%

пользователей указали, что имели сложности при доступе к определенным ресурсам (рисунок А.2).



Рисунок А.2 - Ограничения в использовании Интернет сервисов среди пользователей стран ЕАЭС

Несмотря на то, что более 35% пользователей утверждают, что никаких ограничений не заметили в Интернете, 35,45% респондентов указывают, что ограничения в доступе или использовании каких-либо Интернет сервисов были связаны с ограничениями, которые накладывает сама страна. 18,88% респондентов отметили, что ограничения создает сам сервис, которым они пользовались – то есть в этом случае ограничения могут быть вызваны отсутствием авторских правами на представляемый контент, или ограниченными лицензиями. Примечательно, что в 5,24% случаев пользователи думаю, что ограничения создают конкурирующие коммерческие компании. Подробнее представлено на рисунке А.3.

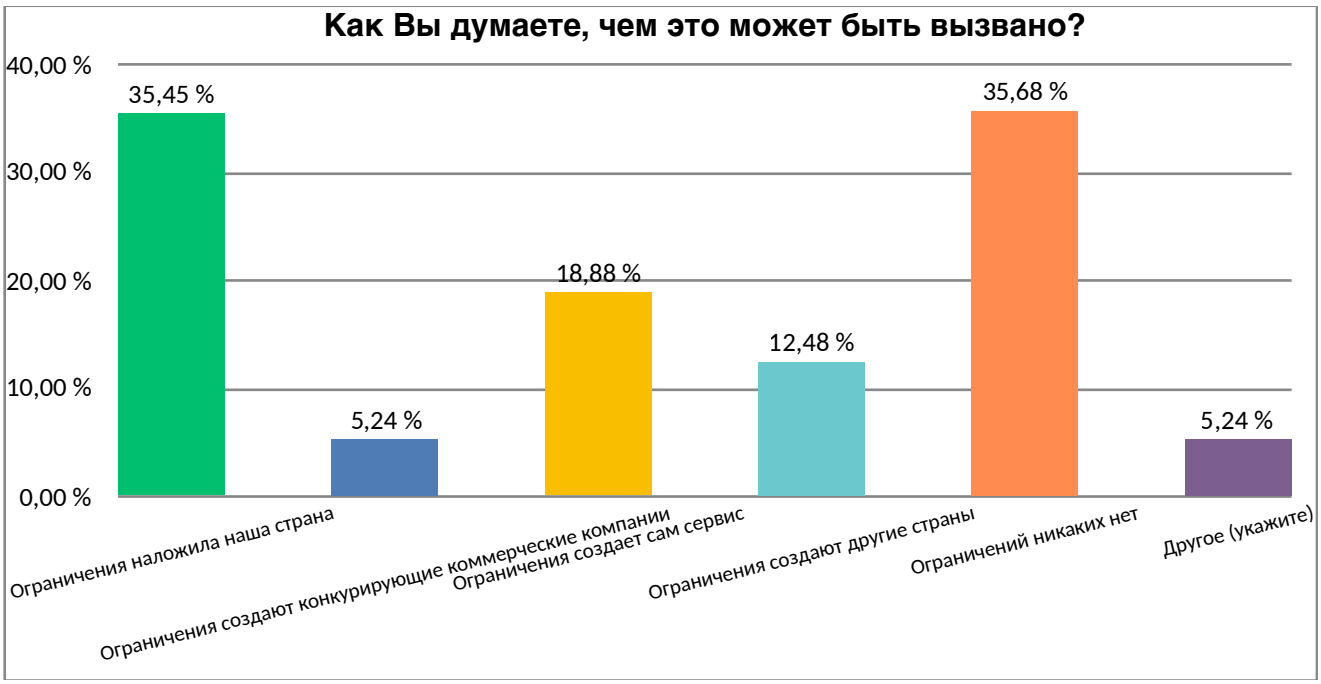


Рисунок А.3 -Причины ограничения доступа к Интернет сервисам в странах ЕАЭС

Всего 14,45% респондентов отметили, что они замечали более низкие цены на товары и услуги в соседних странах, чем в той стране, где находится респондент (Рисунок А.4).



Рисунок А.4 - Ценовые различия товаров и услуг в разных странах ЕАЭС

Более 51% респондентов не обращали внимание на то, что у них имеются сложности в доступе к просмотру какого-либо видеоконтента, в то время как 30,95% пользователей указывают, что доступ к видеоконтенту защищен авторскими правами. Подробнее показано на рисунке А.5.



Рисунок А.5 - Типы ограничений к видеоконтенту по всем странам ЕАЭС

Причем больше всего ограничений пользователи заметили при использовании видеохостинга «Youtube». Именно он является наиболее распространенной платформой для просмотра видеоконтента в странах ЕАЭС. Также пользовалите обращали внимание на то, что были сложности в доступе к видео контенту, размещенному на платформах «Rutube», «IVI», «ОККО» и других. Подробнее представлено на рисунке А.6.

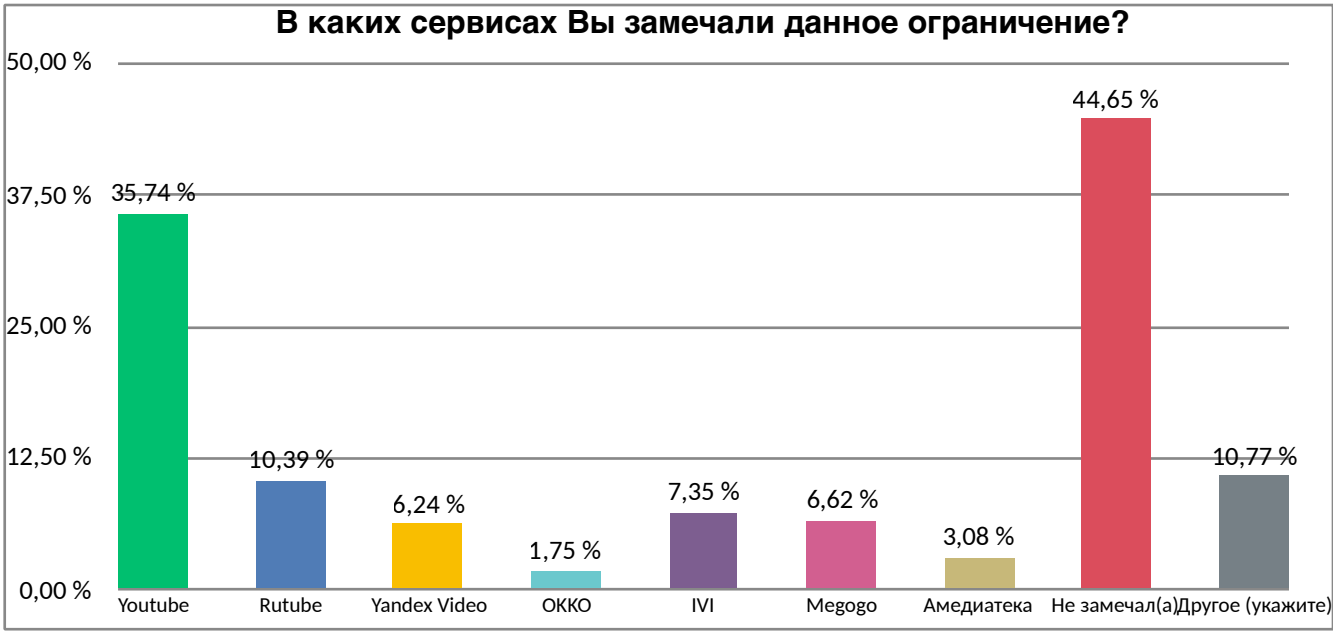


Рисунок А.6 - Ограничения в различных видеосервисах в странах ЕАЭС

То, что касается ограничений в использовании поисковых систем, то большая часть респондентов считает, что поисковые системы умышленно выдают в приоритете

ограниченный перечень сервисов (42,82%). Причем рекламные ссылки не учитываются. Только 12,26% уверены в том, что поисковая выдача предлагает пользователям действительно лучшие сервисы в приоритете. Подробнее представлено на рисунке А.7.

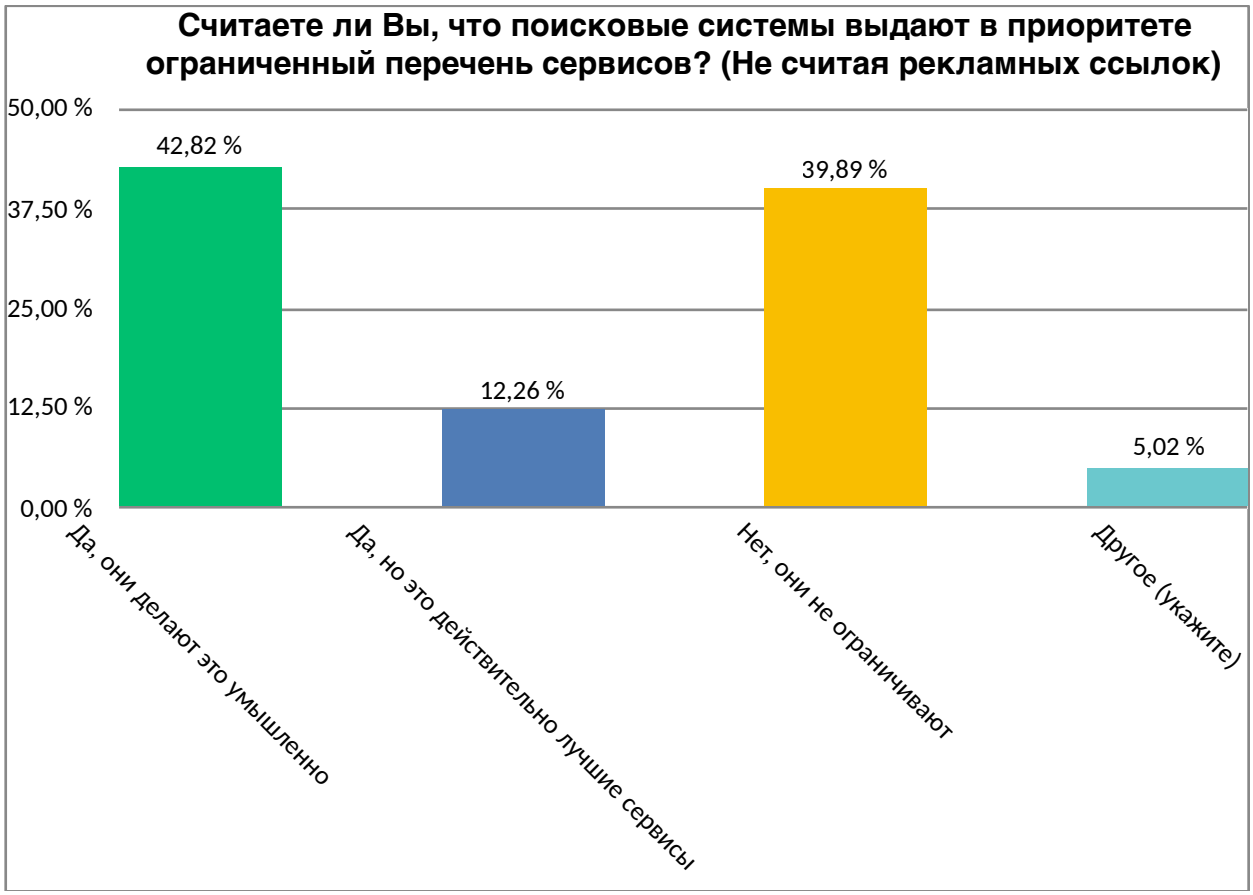


Рисунок А.7 - Ограничения в поисковой выдаче поисковых систем в странах ЕАЭС

Подобные ограничения в поисковой выдаче наблюдались у пользователей в то время как они осуществляли поиск, связанный в большей степени с видеоконтентом (28,47%) и чтением новостей (28,74%). Подробнее представлена на рисунке 8. Респонденты замечали подобные ограничения в поисковой системе Яндекс (18,84% случаев) и Google (30,38).



Рисунок А.8 - Ограничения в поисковой выдаче различных типов контента

Среди тех респондентов, кто осуществляет покупки на Интернет площадках, 28,93% указывали, что они замечали какие-то сложности в процессе осуществления самой покупки по причинам, связанным с ограничениями продажи товаров в страну респондента. Важно отметить, что речь могла идти о крупных мировых Интернет ритейлерах (Aliexpress, Amazon, Ebay, Alibaba и другие), которые осуществляют продажу товаров на мировом рынке. Также пользователи стран ЕАЭС отмечали сложности с оплатой и доставкой товара. Подробнее представлено на рисунке А.9.

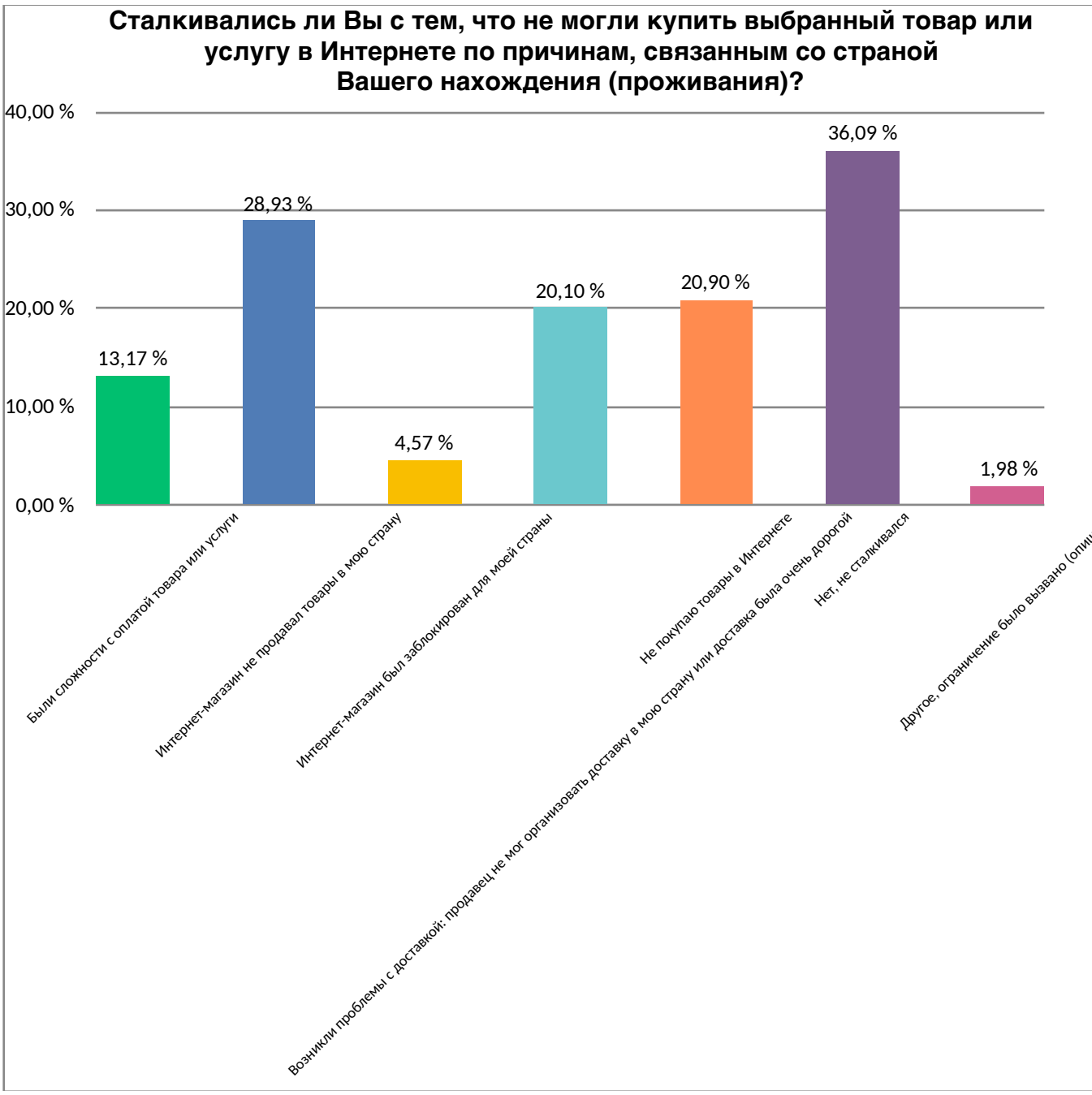


Рисунок А.9 - Причины возникновения сложностей при онлайн покупках в Интернет в странах ЕАЭС

Осуществляя денежные переводы, пользователи сталкивались с различными сложностями всего лишь в 12,18% случаев. В 66,58% случаев никаких ограничений у респондентов не возникало. Среди тех, у кого все-таки были какие-либо сложности, они указывали, что ни были связаны с невозможностью оплатить товары и услуги в Интернет с использованием карты определенного банка или определенной платежной системы (рисунок А.10).



Рисунок А.10 - Сложности в осуществлении денежных электронных транзакций

Сравнивая страны между собой по доступности различных интернет сервисов, можно сделать вывод о том, что пользователи Армении реже респондентов из других стран сталкиваются с ограничениями при использовании Интернета. Более 80% ответивших из Армении отмечают это. Подробнее представлено на рисунке А.11.



Рисунок А.11 - Сравнение стран ЕАЭС с точки зрения общих ограничений в использовании Интернет сервисов

Среди тех пользователей, которые указывают на то, что они замечали какие-либо ограничения в использовании Интернет сервисов в своей стране, респонденты из России и Казахстана указывают на то, что они вызваны политикой соответствующих государственных органов. Подробнее представлено на рисунке А.12.



Рисунок А.12 - Сравнение стран ЕАЭС по типам ограничений

Респонденты из Армении указывают на то, что не замечают почти никаких сложностей в получении различного видеоконтента, в то время как пользователи Казахстана и России указывают на то, что ограничения наблюдаются, прежде всего, при использовании видеохостинга «Youtube» (Рисунок А.13).

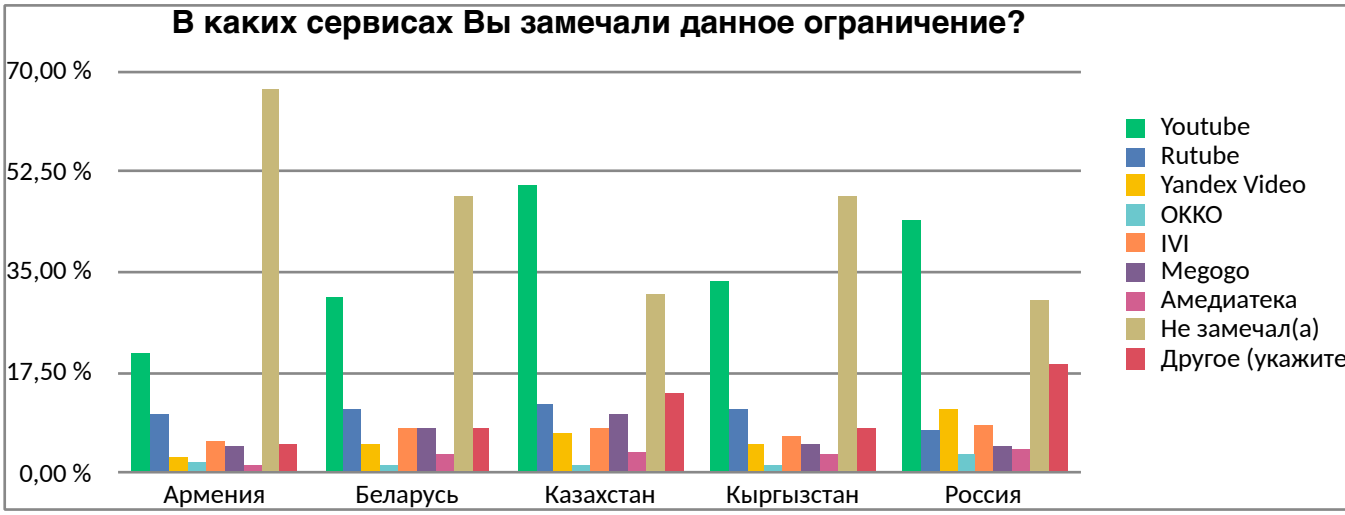


Рисунок А.13 - Сравнение стран ЕАЭС по ограничениям в потреблении видео контента

Пользователи из России больше, чем в других странах ЕАЭС убеждены в том, что поисковые системы выдают в приоритете ограниченный перечень сервисов и делают это умышленно (более 60%). Подробнее показано на рисунке А.14

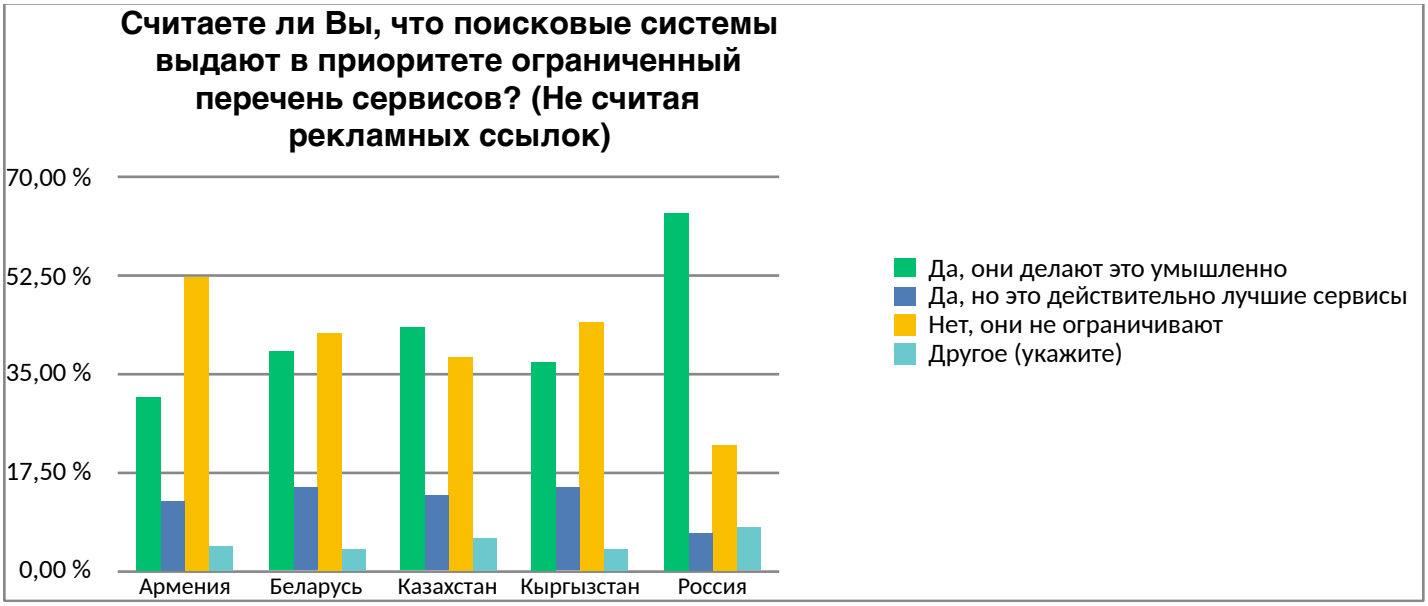


Рисунок А.14 - Сравнение стран ЕАЭС в ограничениях при использовании поисковых сервисов

Респонденты из России уверены в том, что при поиске новостей поисковые сервисы выдают ограниченный список поисковой выдачи, в то время как респонденты из других стран не сильно сталкиваются с этим (Рисунок А.15.).

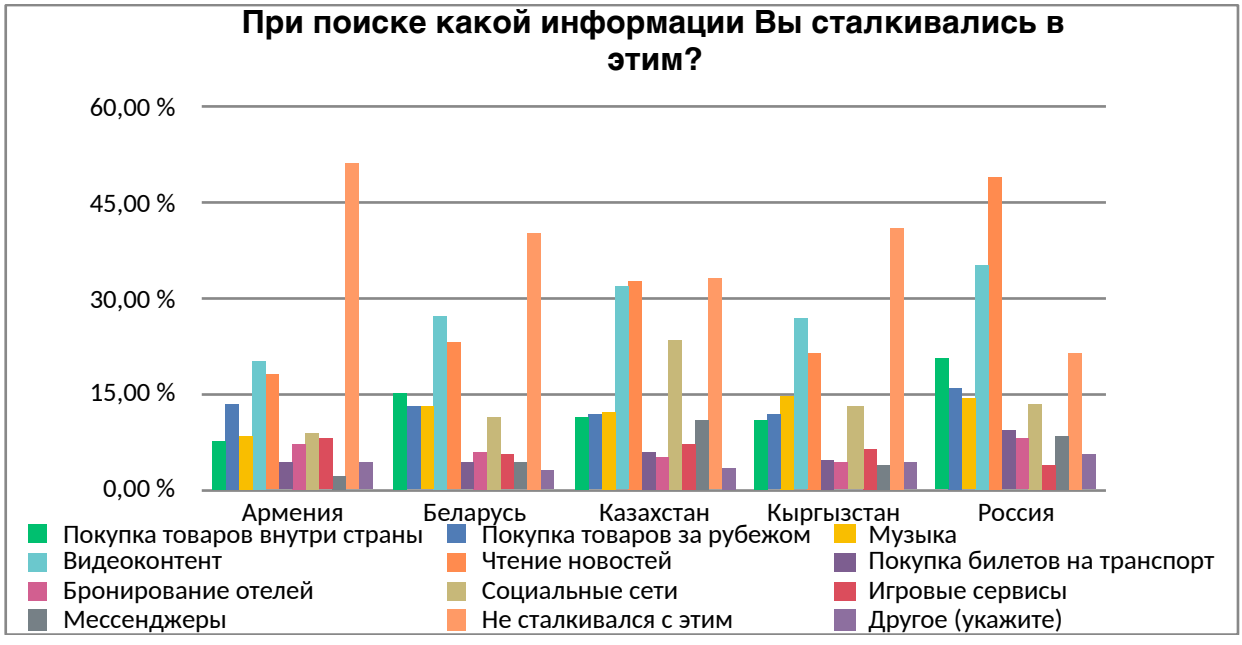


Рисунок А.15 - Сравнение стран по типу контента, по которому выдается ограниченный перечень в поисковых системах

А.3 Выводы

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в большей степени пользователи различных Интернет сервисов государств-членов ЕАЭС не замечают каких-либо ограничений. Однако так или иначе ограничения существуют, причем они особенны в каждой из стран ЕАЭС. Ограничения могут быть связаны как с вопросами правообладателей, на законодательном уровне или ограничениями по убеждениям самого сервиса, предоставляющего товары и услуги.

В Казахстане и в России респонденты указывают на самые частые блокировки к доступу к сервисам или контенту. Например, в Казахстане часто не работает «Youtube» – многие указывают это в открытых вопросах исследования. Пользователи этих стран также отмечают, что ограничения накладывает их страна проживания. Страна ЕАЭС, где пользователи реже всего замечают какие-либо блокировки и ограничения в доступе к контенту – Армения.

Некоторые ограничения, о которых указывают сами пользователи различных стран ЕАЭС в открытых вопросах: «Play station Store» не принимает карты банков Казахстана; игровая интернет-платформа «Steam» имеет ценовое ограничение – в разных государствах ЕАЭС стоимость игр может быть различна; невозможно с карты Республики Казахстан оплатить в России мобильную связь, проездные билеты, сделать покупки на «Авито» или пополнить баланс мобильного телефона; казахстанские онлайн сервисы не принимают американские карты оплаты и «PayPal»; денежные переводы из России в Казахстан ограничены; «Яндекс.кошелек» не пополняется из Казахстана; в Армении с ограничениями работают «PayPal», «ОККО», «Яндекс.Музыка», «МатчТВ»; система денежных переводов «Золотая Корона» не действует в Армении; некоторые ролики и фильмы доступные в России недоступны в Республике Беларусь; в Республике Беларусь имеются ограничения на PayPal; В «Google» есть возможность для представителей других стран завести бесплатный аккаунт для НГО (некоммерческой организации) с возможностью бесплатного пользования корпоративной почтой (gmail). Однако там нет такой опции для Республики Беларусь; платежные сервисы «Qiwi» и «PayPal» ограничены в Киргизии.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты проверки сервисов видеоконтента с помощью открытого бесплатного сервиса проверки работоспособности информационных систем и ресурсов в сети Интернет Ping-Admin.Ru

Результаты проверки представлены в таблице Б.1

Таблица Б.1 – Результаты проверки доступности сервисов с помощью ресурса Ping-Admin.Ru

Точка мониторинга	IP сервера	Общее время, сек.	DNS, сек.	Соединение, сек.	SSL	Ожидание ответа, сек.	Редирект	Скорость загрузки	Количество редиректов	Адрес редиректа	Размер страницы	Сжатие
ivi.ru												
Россия, Москва, центр 1	80.67.43.1	1,23967	0,004162 (0,34 %)	0,001388 (0,11 %)	0,063142 (5,09 %)	1,083331 (87,39 %)	0,077527 сек. (6,25%)	4,50 МБ/с	1	https://www.ivi.ru/	490 КБ	Сжат до 46 КБ (90%)
Беларусь, Минск	80.67.43.33	1,883657	0,004111 (0,22%)	0,013539 (0,72 %)	0,090028 (4,78 %)	1,375714 (73,03 %)	0,375784 сек. (19,95 %)	1,77 МБ/с	1	https://www.ivi.ru/	471 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Казахстан, Алатау	80.67.43.33	2,010266	0,124869 (6,21 %)	0,058602 (2,92 %)	0,227513 (11,32 %)	0,665570 (33,11 %)	0,875632 сек. (43,56 %)	774 КБ/с	1	https://www.ivi.ru/	476 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Казахстан, Алматы	80.67.43.1	1,635958	0,060642 (3,71 %)	0,055071 (3,37 %)	0,216674 (13,24 %)	0,637876 (38,99 %)	0,609860 сек. (37,28 %)	805 КБ/с	1	https://www.ivi.ru/	476 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Казахстан, Караганда	80.67.43.1	1,879741	0,124613 (6,63 %)	0,070276 (3,74 %)	0,268247 (14,27 %)	0,658181 (35,01 %)	0,687404 сек. (36,57 %)	633 КБ/с	1	https://www.ivi.ru/	476 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Киргизия, Бишкек 1	80.67.43.1	3,498603	0,124540 (3,56 %)	1,054754 (30,15 %)	0,468526 (13,39 %)	0,969454 (27,71 %)	0,827915 сек. (23,66 %)	827 КБ/с	1	https://www.ivi.ru/	470 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Киргизия, Бишкек 2	80.67.43.1	2,070991	0,124963 (6,03 %)	0,055626 (2,69 %)	0,221637 (10,70 %)	1,017896 (49,15 %)	0,591640 сек. (28,57 %)	746 КБ/с	1	https://www.ivi.ru/	470 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)

Продолжение таблицы Б.1

Точка мониторинга	IP сервера	Общее время, сек.	DNS, сек.	Соединение, сек.	SSL	Ожидание ответа, сек.	Редирект	Скорость загрузки	Количество редиректов	Адрес редиректа	Размер страницы	Сжатие
ivi.tv												
Россия, Москва, центр 1	80.67.43.1	1,302373	0,004179 (0,32 %)	0,001293 (0,10 %)	0,066127 (5,08 %)	0,940755 (72,23 %)	0,286164 сек. (21,97 %)	11,89 МБ/с	2	https://www.ivi.ru/	490 КБ	Сжат до 46 КБ (90%)
Беларусь, Минск	80.67.43.33	5,830071	0,004107 (0,07 %)	0,013438 (0,23 %)	0,089323 (1,53 %)	0,507280 (8,70 %)	5,190143 сек. (89,02 %)	1,68 МБ/с	2	https://www.ivi.ru/	471 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Казахстан, Алатау	80.67.43.33	2,458827	0,004256 (0,17 %)	0,059317 (2,41 %)	0,231353 (9,41 %)	0,668519 (27,19 %)	1,435254 сек. (58,37 %)	749 КБ/с	2	https://www.ivi.ru/	477 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Казахстан, Алматы	80.67.43.1	2,47143	0,004257 (0,17 %)	0,058140 (2,35 %)	0,224323 (9,08 %)	1,017068 (41,15 %)	1,108773 сек. (44,86 %)	764 КБ/с	2	https://www.ivi.ru/	477 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Казахстан, Караганда	80.67.43.1	2,683095	0,004200 (0,16 %)	0,076092 (2,84 %)	0,291627 (10,87 %)	0,624249 (23,27 %)	1,609490 сек. (59,99 %)	580 КБ/с	2	https://www.ivi.ru/	476 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Киргизия, Бишкек 1	80.67.43.1	6,963742	0,004170 (0,06 %)	1,057321 (15,18 %)	0,217868 (3,13 %)	1,221531 (17,54 %)	4,407411 сек. (63,29 %)	798 КБ/с	2	https://www.ivi.ru/	471 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
Киргизия, Бишкек 2	80.67.43.1	2,799498	0,004348 (0,16 %)	0,053903 (1,93 %)	0,217486 (7,77 %)	1,114663 (39,82 %)	1,351407 сек. (48,27 %)	766 КБ/с	2	https://www.ivi.ru/	470 КБ	Сжат до 44 КБ (90%)
okko.tv												
Россия, Москва, центр 1	185.32.68.55	0,302853	0,060592 (20,01 %)	0,009278 (3,06 %)	0,088945 (29,37 %)	0,141707 (46,79 %)		6,25 МБ/с			104 КБ	Сжат до 14 КБ (86%)
Беларусь, Минск	185.32.68.55	1,689274	0,124530 (7,37 %)	0,031095 (1,84 %)	0,145092 (8,59 %)	1,381637 (81,79 %)		2,06 МБ/с			104 КБ	Сжат до 14 КБ (86%)
Казахстан, Алатау	185.32.68.55	1,040003	0,509376 (48,98 %)	0,065908 (6,34 %)	0,273747 (26,32 %)	0,177163 (17,03 %)		1,03 МБ/с			104 КБ	Сжат до 14 КБ (86%)
Казахстан, Алматы	185.32.68.55	1,110185	0,509359 (45,88 %)	0,073635 (6,63 %)	0,291817 (26,29 %)	0,220273 (19,84 %)		962 КБ/с			104 КБ	Сжат до 14 КБ (86%)
Казахстан, Караганда	185.32.68.55	1,084656	0,509727 (46,99 %)	0,075141 (6,93 %)	0,291532 (26,88 %)	0,193378 (17,83 %)		980 КБ/с			104 КБ	Сжат до 14 КБ (86%)

Продолжение таблицы Б.1

Точка мониторинга	IP сервера	Общее время, сек.	DNS, сек.	Соединение, сек.	SSL	Ожидание ответа, сек.	Редирект	Скорость загрузки	Количество редиректов	Адрес редиректа	Размер страницы	Сжатие
Киргизия, Бишкек 1	185.32.68.55	1,337483	0,509009 (38,06%)	0,068228 (5,10%)	0,531785 (39,76%)	0,210459 (15,74%)		807 КБ/с			104 КБ	Сжат до 14 КБ (86%)
Киргизия, Бишкек 2	185.32.68.55	1,005062	0,509821 (50,73%)	0,061070 (6,08%)	0,253119 (25,18%)	0,167203 (16,64%)		1,02 МБ/с			104 КБ	Сжат до 14 КБ (86%)
megogo.ru												
Россия, Москва, центр 1	185.221.47.236	4,372394	0,000030 (0,00%)	0,000003 (0,00%)	—	2,119507 (48,47%)	2,249358 сек. (51,44%)	10,96 МБ/с	1	https://megogo.ru/ru	500 КБ	Сжат до 38 КБ (92%)
Беларусь, Минск	194.145.202.234	2,367077	0,000016 (0,00%)	0,000002 (0,00%)	—	0,169415 (7,16%)	2,173005 сек. (91,80%)	1,39 МБ/с	2	https://megogo.net/ru	437 КБ	Сжат до 35 КБ (91%)
Казахстан, Алатау	194.145.202.235	1,783986	0,000022 (0,00%)	0,000004 (0,00%)	0,000001 (0,00%)	0,252169 (14,14%)	1,452433 сек. (81,42%)	443 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	440 КБ	Сжат до 35 КБ (92%)
Казахстан, Алматы	194.145.202.235	2,156263	0,000041 (0,00%)	0,000007 (0,00%)	—	0,249846 (11,59%)	1,825643 сек. (84,67%)	436 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	440 КБ	Сжат до 35 КБ (92%)
Казахстан, Караганда	194.145.202.236	2,170789	0,000026 (0,00%)	0,000004 (0,00%)	—	0,276182 (12,72%)	1,783744 сек. (82,17%)	317 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	440 КБ	Сжат до 35 КБ (92%)
Киргизия, Бишкек 1	194.145.202.238	5,377423	0,000034 (0,00%)	0,000013 (0,00%)	0,000001 (0,00%)	0,394684 (7,34%)	4,796195 сек. (89,19%)	184 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	419 КБ	Сжат до 34 КБ (91%)
Киргизия, Бишкек 2	194.145.202.236	2,422995	0,000025 (0,00%)	0,000005 (0,00%)	0,000001 (0,00%)	0,658134 (27,16%)	1,641689 сек. (67,75%)	279 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	419 КБ	Сжат до 34 КБ (91%)
megogo.net												
Россия, Москва, центр 1	185.221.47.236	1,056697	0,000029 (0,00%)	0,000004 (0,00%)	—	0,360058 (34,07%)	0,693570 сек. (65,64%)	12,65 МБ/с	2	https://megogo.ru/ru	500 КБ	Сжат до 38 КБ (92%)

Продолжение таблицы Б.1

Точка мониторинга	IP сервера	Общее время, сек.	DNS, сек.	Соединение, сек.	SSL	Ожидание ответа, сек.	Редирект	Скорость загрузки	Количество редиректов	Адрес редиректа	Размер страницы	Сжатие
Беларусь, Минск	194.145.202.234	0,925079	0,004121 (0,45%)	0,008765 (0,95%)	0,304456 (32,91%)	0,548076 (59,25%)	0,032858 сек. (3,55%)	1,28 МБ/с	2	https://megogo.net/ru	437 КБ	Сжат до 35 КБ (91%)
Казахстан, Алатау	194.145.202.235	1,137272	0,004226 (0,37%)	0,083420 (7,34%)	0,297163 (26,13%)	0,408551 (35,92%)	0,261647 сек. (23,01%)	428 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	440 КБ	Сжат до 35 КБ (92%)
Казахстан, Алматы	194.145.202.235	0,946049	0,004191 (0,44%)	0,079506 (8,40%)	0,295389 (31,22%)	0,241917 (25,57%)	0,243386 сек. (25,73%)	431 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	440 КБ	Сжат до 35 КБ (92%)
Казахстан, Караганда	194.145.202.236	1,325679	0,004184 (0,32%)	0,126824 (9,57%)	0,436561 (32,93%)	0,295372 (22,28%)	0,328288 сек. (24,76%)	261 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	440 КБ	Сжат до 35 КБ (92%)
Киргизия, Бишкек 1	194.145.202.238	1,49482	0,004210 (0,28%)	0,088164 (5,90%)	0,319400 (21,37%)	0,229426 (15,35%)	0,765477 сек. (51,21%)	389 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	419 КБ	Сжат до 34 КБ (91%)
Киргизия, Бишкек 2	194.145.202.236	1,126268	0,004274 (0,38%)	0,096393 (8,56%)	0,349153 (31,00%)	0,254650 (22,61%)	0,297048 сек. (26,37%)	275 КБ/с	2	https://megogo.net/ru	419 КБ	Сжат до 34 КБ (91%)
amediateka.ru												
Россия, Москва, центр 1	62.76.27.135	0,222493	0,124705 (56,05%)	0,001612 (0,72%)	0,082627 (37,14%)	0,005835 (2,62%)	10,96 МБ/с				499 КБ	Сжат до 86 КБ (82%)
Беларусь, Минск	62.76.27.135	1,339 19	0,252614 (18,86%)	0,045963 (3,43%)	0,191425 (14,29%)	0,765114 (57,13%)	1,00 МБ/с				499 КБ	Сжат до 86 КБ (82%)
Казахстан, Алатау	62.76.27.135	1,022231	0,509336 (49,83%)	0,069598 (6,81%)	0,246231 (24,09%)	0,130007 (12,72%)	1,25 МБ/с				499 КБ	Сжат до 85 КБ (82%)
Казахстан, Алматы	62.76.27.135	2,009339	1,510441 (75,17%)	0,056812 (2,83%)	0,260347 (12,96%)	0,110729 (5,51%)	1,19 МБ/с				499 КБ	Сжат до 86 КБ (82%)
Казахстан, Караганда	62.76.27.135	1,122711	0,508918 (45,33%)	0,076195 (6,79%)	0,283867 (25,28%)	0,155977 (13,89%)	882 КБ/с				499 КБ	Сжат до 86 КБ (82%)

Продолжение таблицы Б.1

Точка мониторинга	IP сервера	Общее время, сек.	DNS, сек.	Соединение, сек.	SSL	Ожидание ответа, сек.	Редирект	Скорость загрузки	Количество редиректов	Адрес редиректа	Размер страницы	Сжатие
Киргизия, Бишкек 1	62.76.27.135	5,04576	3,511386 (69,59 %)	0,055856 (1,11 %)	0,476044 (9,43 %)	0,680127 (13,48 %)	267 КБ/с				499 КБ	Сжат до 86 КБ (82%)
Киргизия, Бишкек 2	62.76.27.135	2,041498	1,510833 (74,01 %)	0,053609 (2,63 %)	0,219756 (10,76 %)	0,113252 (5,55 %)	598 КБ/с				499 КБ	Сжат до 86 КБ (82%)
hd.kinopoisk.ru												
Россия, Москва, центр 1	87.250.251.105	0,292928	0,124807 (42,61 %)	0,006919 (2,36 %)	0,079749 (27,22 %)	0,081308 (27,76 %)	11,18 МБ/с				3 КБ	Сжат до 1008 Б (72%)
Беларусь, Минск	213.180.193.105	4,762018	4,512300 (94,76 %)	0,016291 (0,34 %)	0,099422 (2,09 %)	0,132603 (2,78 %)	717 КБ/с				3 КБ	Сжат до 1008 Б (72%)
Казахстан, Алатау	213.180.193.105	2,937023	2,511881 (85,52 %)	0,060554 (2,06 %)	0,236926 (8,07 %)	0,127476 (4,34 %)	10,56 МБ/с				3 КБ	Сжат до 1008 Б (72%)
Казахстан, Алматы	213.180.193.105	1,886451	1,510197 (80,05 %)	0,059051 (3,13 %)	0,233228 (12,36 %)	0,083785 (4,44 %)	7,17 МБ/с				3 КБ	Сжат до 1008 Б (72%)
Казахстан, Караганда	87.250.251.105	4,078337	3,511841 (86,11 %)	0,078754 (1,93 %)	0,299291 (7,34 %)	0,188315 (4,62 %)	11,31 МБ/с				3 КБ	Сжат до 1008 Б (72%)
Киргизия, Бишкек 1	87.250.251.105	1,941228	1,515028 (78,04 %)	0,066431 (3,42 %)	0,249183 (12,84 %)	0,110345 (5,68 %)	6,77 МБ/с				3 КБ	Сжат до 1008 Б (72%)
Киргизия, Бишкек 2	213.180.193.105	0,822873	0,253146 (30,76 %)	0,060067 (7,30 %)	0,243046 (29,54 %)	0,265943 (32,32 %)	1,55 МБ/с				3 КБ	Сжат до 1008 Б (72%)
tvzavr.ru												
Россия, Москва, центр 1	195.16.112.66	0,538438	0,124721 (23,16 %)	0,042273 (7,85 %)	0,149088 (27,69 %)	0,138011 (25,63 %)	570 КБ/с				164 КБ	Сжат до 48 КБ (70%)
Беларусь, Минск	195.16.112.94	0,623325	0,252657 (40,53 %)	0,028887 (4,63 %)	0,141752 (22,74 %)	0,139962 (22,45 %)	800 КБ/с				164 КБ	Сжат до 48 КБ (70%)
Казахстан, Алатау	62.76.24.81	1,09298	0,509549 (46,62 %)	0,061978 (5,67 %)	0,241002 (22,05 %)	0,156185 (14,29 %)	386 КБ/с				164 КБ	Сжат до 48 КБ (70%)

Продолжение таблицы Б.1

Точка мониторинга	IP сервера	Общее время, сек.	DNS, сек.	Соединение, сек.	SSL	Ожидание ответа, сек.	Редирект	Скорость загрузки	Количество редиректов	Адрес редиректа	Размер страницы	Сжатие
Казахстан, Алматы	62.76.24.82	1,081113	0,509343 (47,11 %)	0,060454 (5,59 %)	0,233714 (21,62 %)	0,159765 (14,78 %)	407 КБ/с				164 КБ	Сжат до 48 КБ (70%)
Казахстан, Караганда	195.16.112.93	1,232568	0,509062 (41,30 %)	0,079459 (6,45 %)	0,298335 (24,20 %)	0,185606 (15,06 %)	300 КБ/с				164 КБ	Сжат до 48 КБ (70%)
Киргизия, Бишкек 1	62.76.24.82	2,10887	1,509563 (71,58 %)	0,056081 (2,66 %)	0,223077 (10,58 %)	0,156283 (7,41 %)	293 КБ/с				164 КБ	Сжат до 48 КБ (70%)
Киргизия, Бишкек 2	62.76.24.82	1,052792	0,509431 (48,39 %)	0,054469 (5,17 %)	0,224943 (21,37 %)	0,145228 (13,79 %)	404 КБ/с				164 КБ	Сжат до 48 КБ (70%)
tvigle.ru												
Россия, Москва, центр 1	79.142.100.83	0,363183	0,253	0,001194 (0,33 %)	0,095966 (26,42 %)	0,010347 (2,85 %)	23,38 МБ/с				513 КБ	Сжат до 63 КБ (87%)
Беларусь, Минск	79.142.100.83	1,719896	1,509975 (87,79 %)	0,017054 (0,99 %)	0,109723 (6,38 %)	0,042007 (2,44 %)	1,50 МБ/с				513 КБ	Сжат до 63 КБ (87%)
Казахстан, Алатау	79.142.100.82	2,023638	1,510551 (74,65 %)	0,062335 (3,08 %)	0,253240 (12,51 %)	0,132472 (6,55 %)	974 КБ/с				513 КБ	Сжат до 63 КБ (87%)
Казахстан, Алматы	79.142.100.83	1,001246	0,509505 (50,89 %)	0,060219 (6,01 %)	0,240653 (24,04 %)	0,130108 (12,99 %)	1,02 МБ/с				513 КБ	Сжат до 63 КБ (87%)
Казахстан, Караганда	79.142.100.83	2,181847	1,510457 (69,23 %)	0,082118 (3,76 %)	0,321342 (14,73 %)	0,179438 (8,22 %)	715 КБ/с				513 КБ	Сжат до 63 КБ (87%)
Киргизия, Бишкек 1	79.142.100.80	4,966086	3,571681 (71,92 %)	0,056034 (1,13 %)	0,494874 (9,97 %)	0,565914 (11,40 %)	228 КБ/с				513 КБ	Сжат до 63 КБ (87%)
Киргизия, Бишкек 2	79.142.100.82	2,007662	1,510901 (75,26 %)	0,053424 (2,66 %)	0,226242 (11,27 %)	0,123759 (6,16 %)	678 КБ/с				513 КБ	Сжат до 63 КБ (87%)

Примечания:

1. IP сервера – адрес сервера, на котором находится проверяемый сайт. Иногда для разных регионов при обращении к одному и тому же адресу сайта показываются сайты с разных IP.
2. Общее время, сек. - общее время, потребовавшееся на полную загрузку проверяемой страницы сайта.
3. DNS, сек. - время, потребовавшееся на определение IP по адресу сайта.
4. Соединение, сек. - время, потребовавшееся на отправку запроса к IP сайта.
5. SSL - время, потребовавшееся на установку HTTPS-соединения, проверку сертификатов и другие связанные с этим операции.
6. Ожидание ответа, сек. - время, которое проверяемый сервер думал перед тем, как дать ответ. Т.е. столько времени работали скрипты на проверяемом сайте пока не начали выдавать ответ.
7. Редирект - время, потребовавшееся на редирект и связанные с этим операции.
8. Скорость загрузки - скорость загрузки страницы.
9. Размер страницы - размер проверяемой страницы. Если сервер передаёт страницы в заархивированном (сжатом) виде, то указан этот размер (столбец сжатие).

На рисунках Б.1-Б.2 представлена информация о физическом расположении сервисов и условном пути (tracerout).

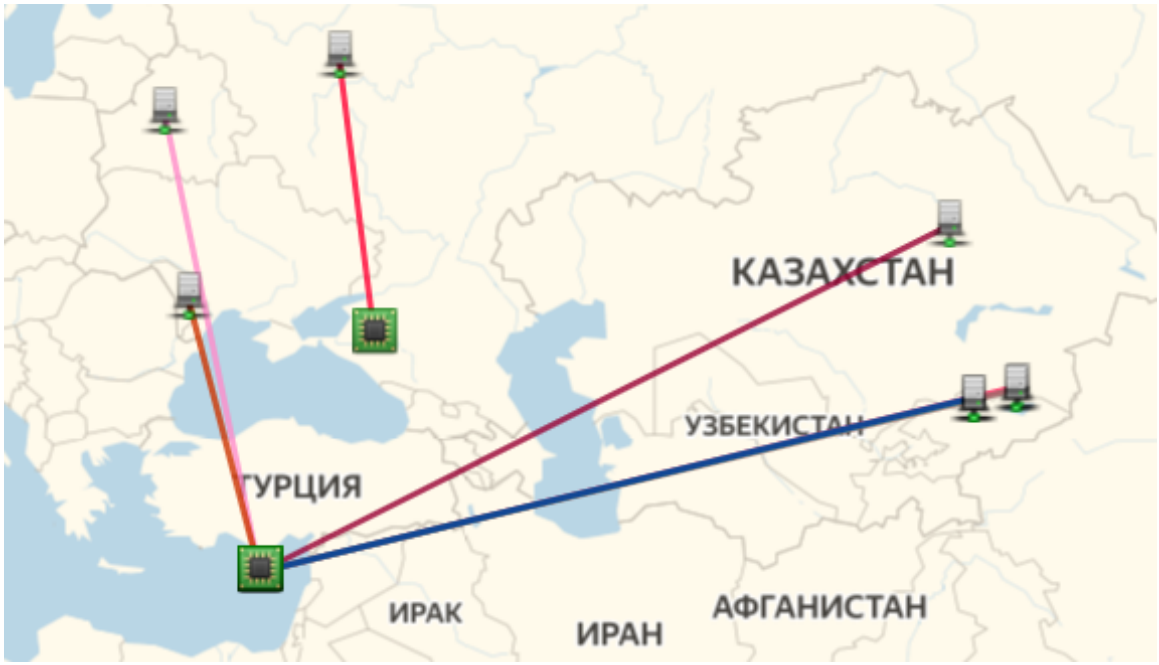


Рисунок Б.1 – Физическое расположение серверов megogo,ru и megogo.net в зависимости от территории захода на ресурс

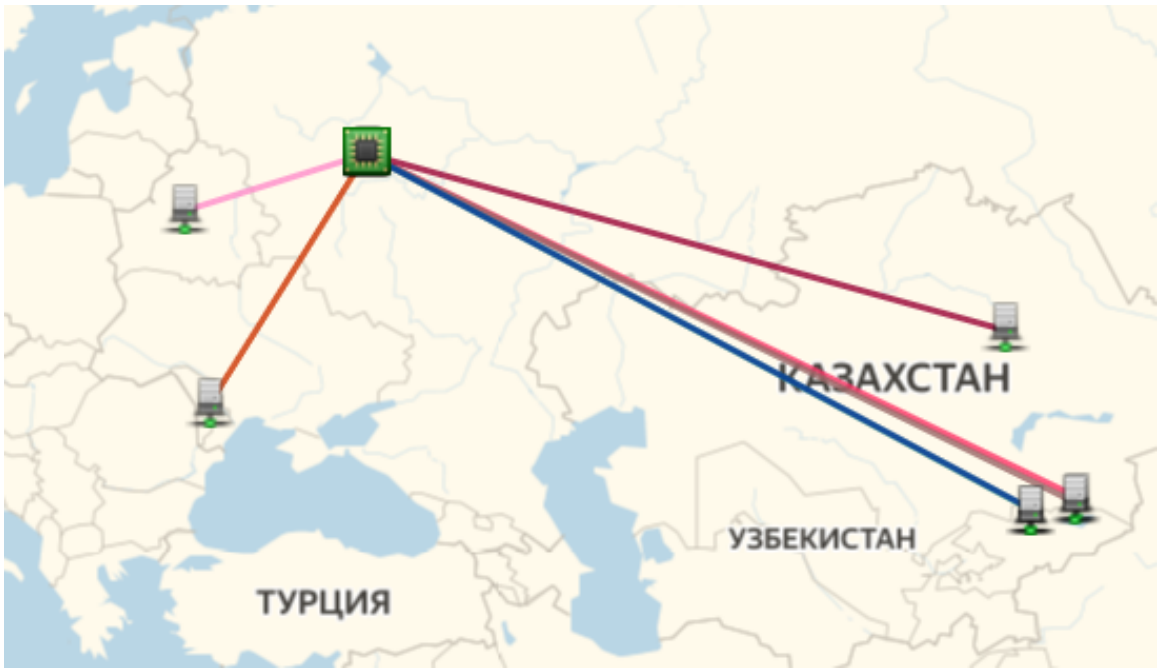


Рисунок Б.2 – Физическое расположение серверов остальных сервисов

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Примеры Колдунщиков (SERP Features)

Примеры Колдугщиков представлены на рисунках В.1-В.12.

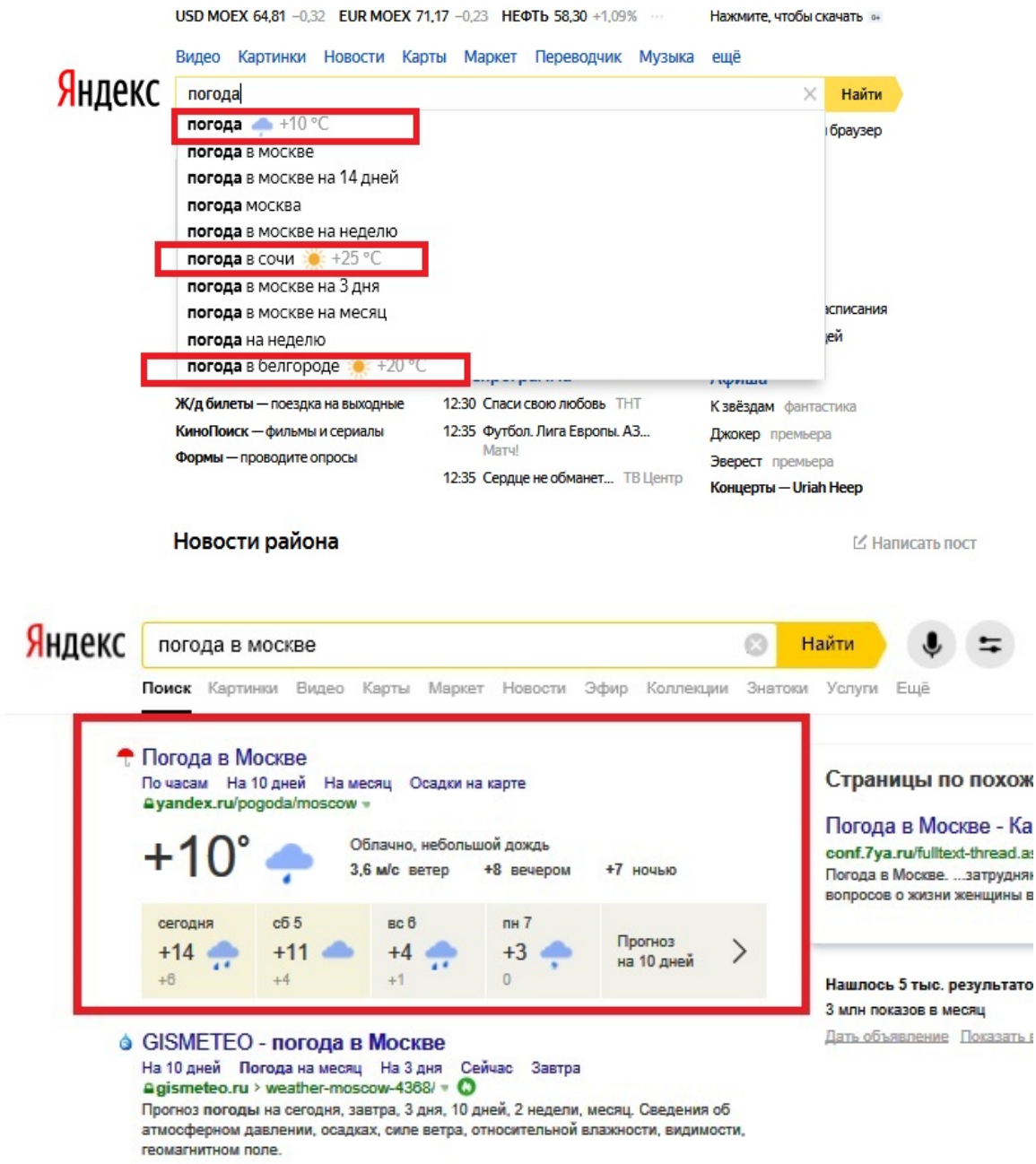


Рисунок В.1 - Колдунщики от Яндекс.Погода

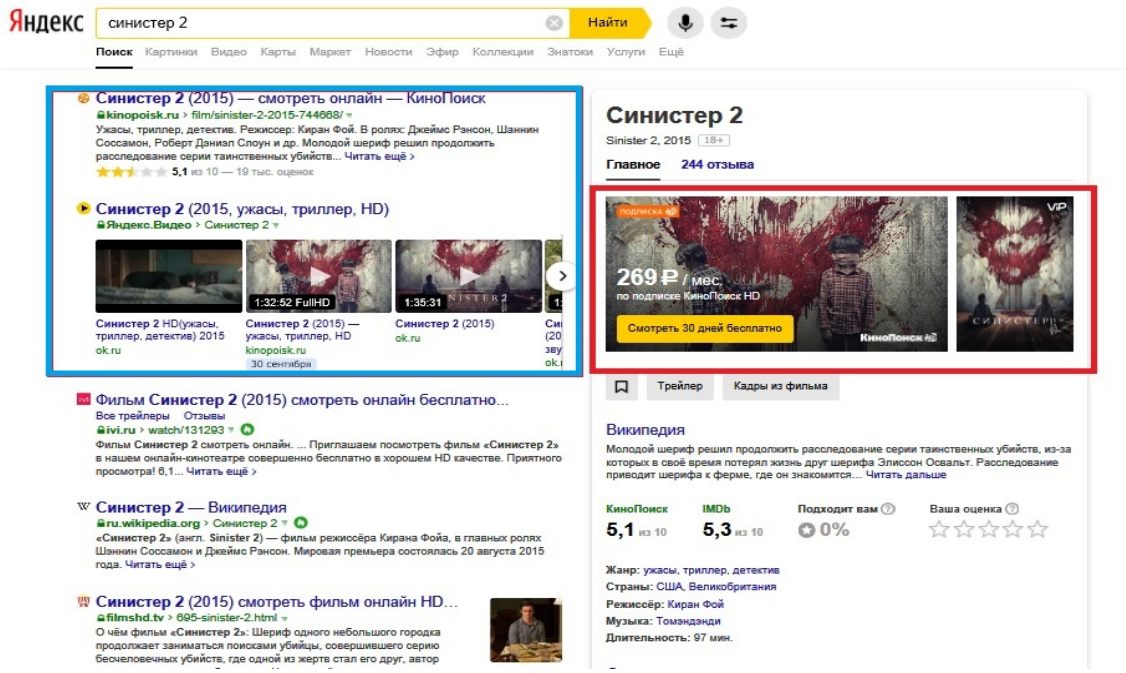


Рисунок В.2 - Колдунщики от Кинопоиск и Яндекс.Видео (выделен голубой рамкой)

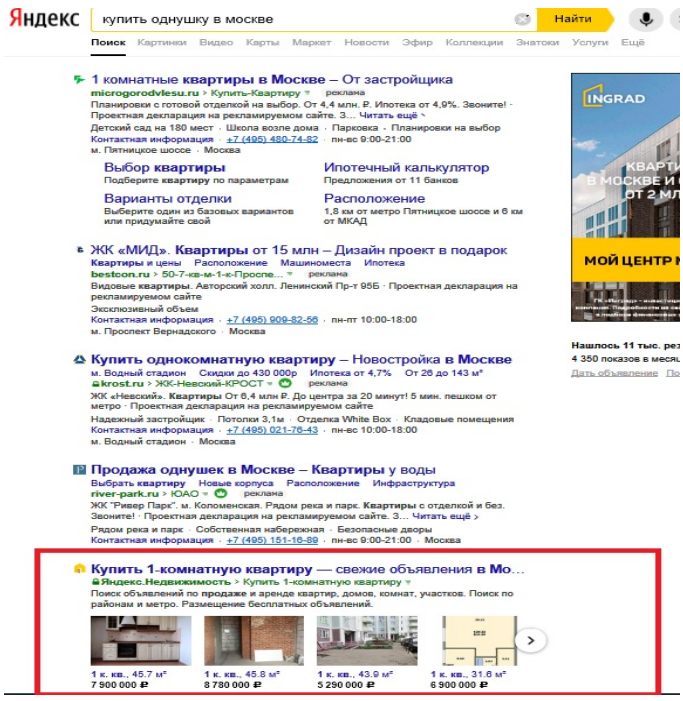


Рисунок В.3 - Колдунщики от Яндекс.недвижимость

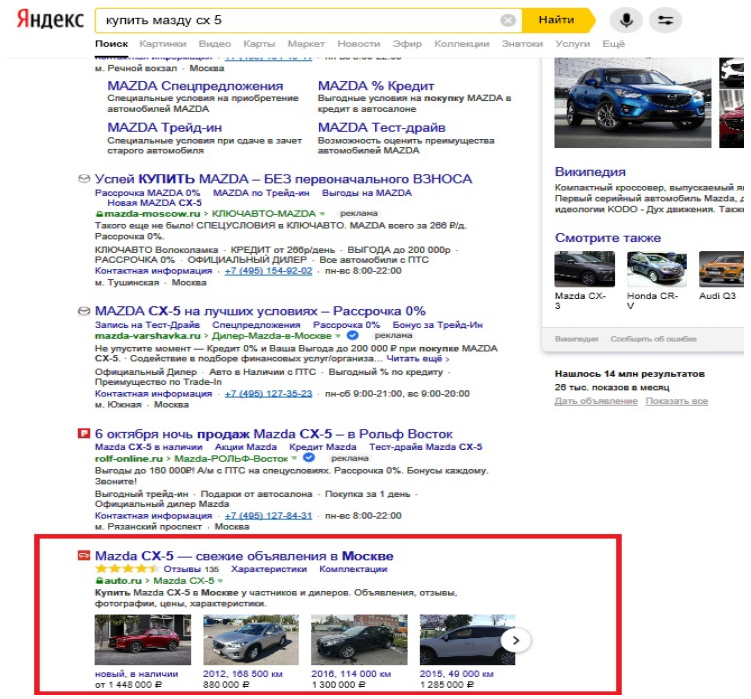


Рисунок В.4- Колдунщики от Авто.ру (сервис выкуплен Яндекс)

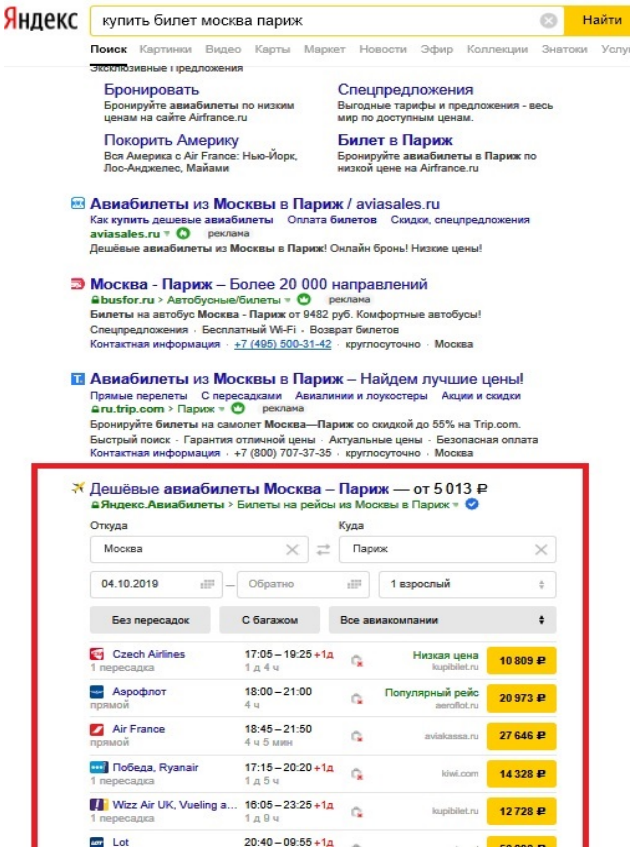


Рисунок В.5 - Колдунщики от Яндекс.Авиабилеты

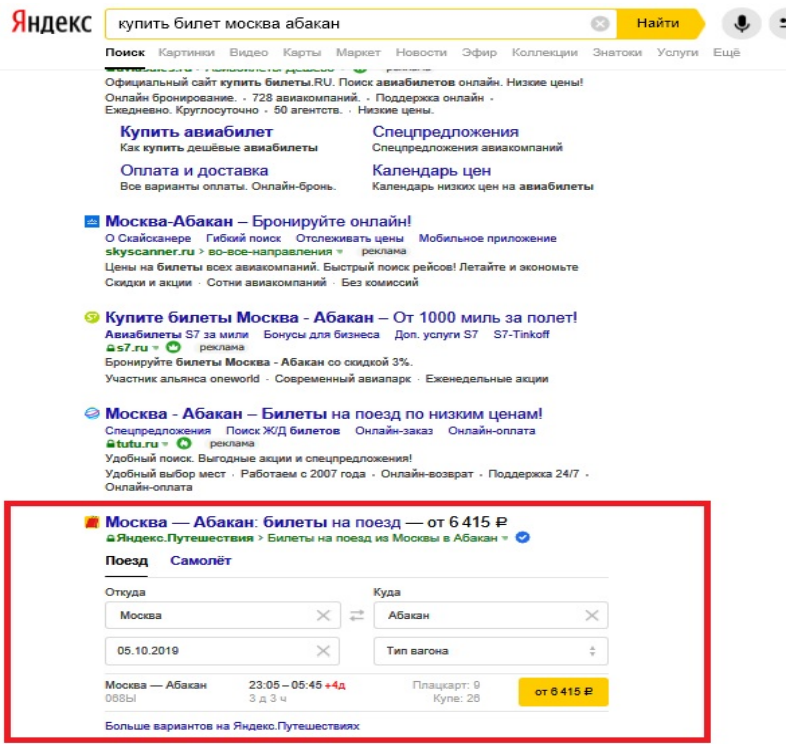


Рисунок В.6 - Колдунщики от Яндекс.Путешествия

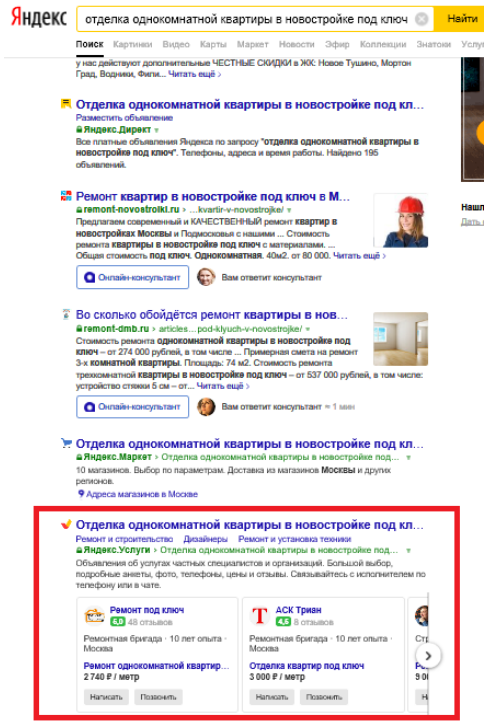


Рисунок В.7 - Колдунщики от Яндекс.услуги

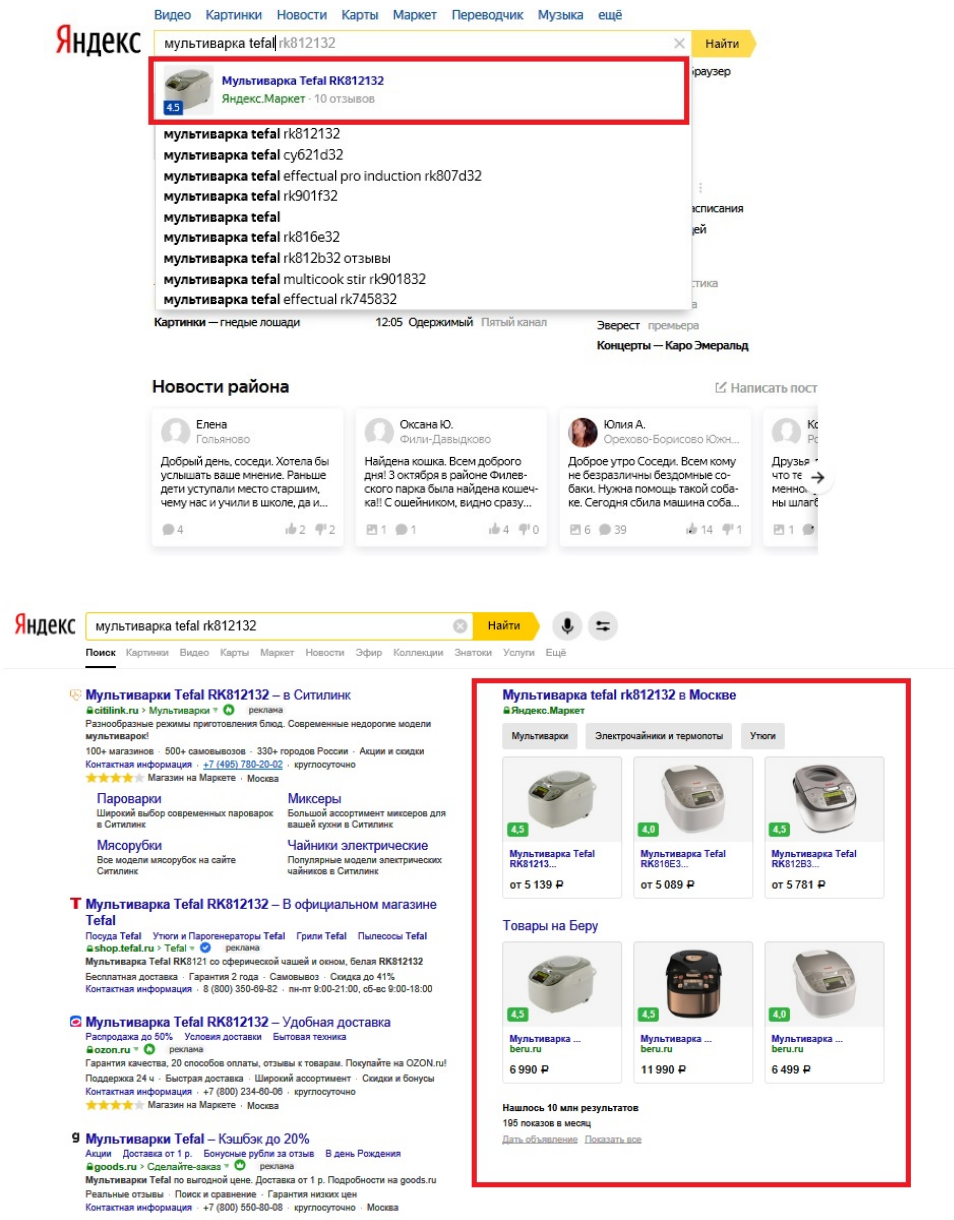


Рисунок В.8 - Колдунщики от Яндекс.маркета и Беру.ру (совместный проект Яндекса и Сбербанка) (А8)

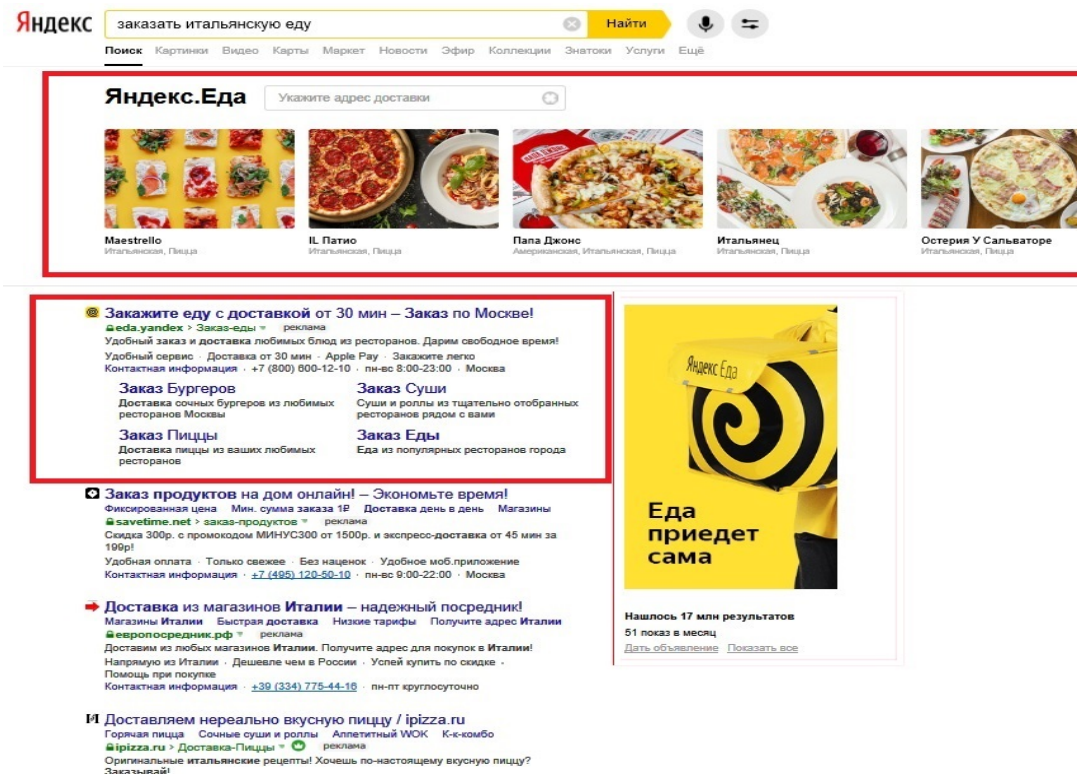


Рисунок В.9 - Колдунщики от Яндекс.еда

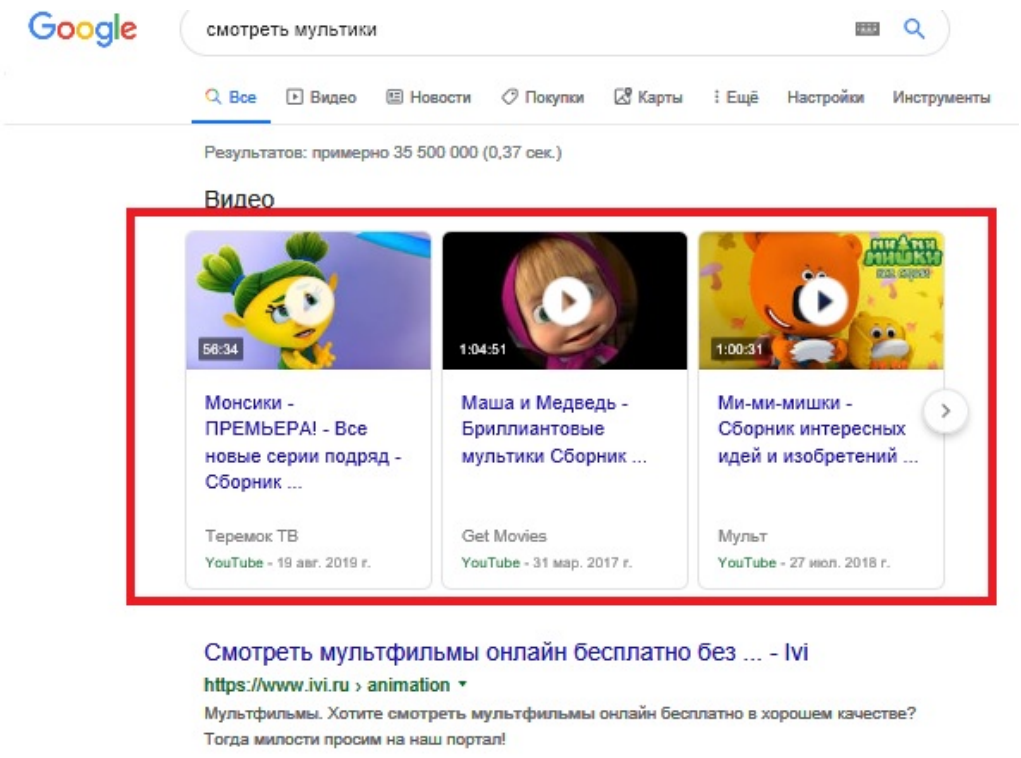


Рисунок В.10 - Колдунщики от Youtube (Google)

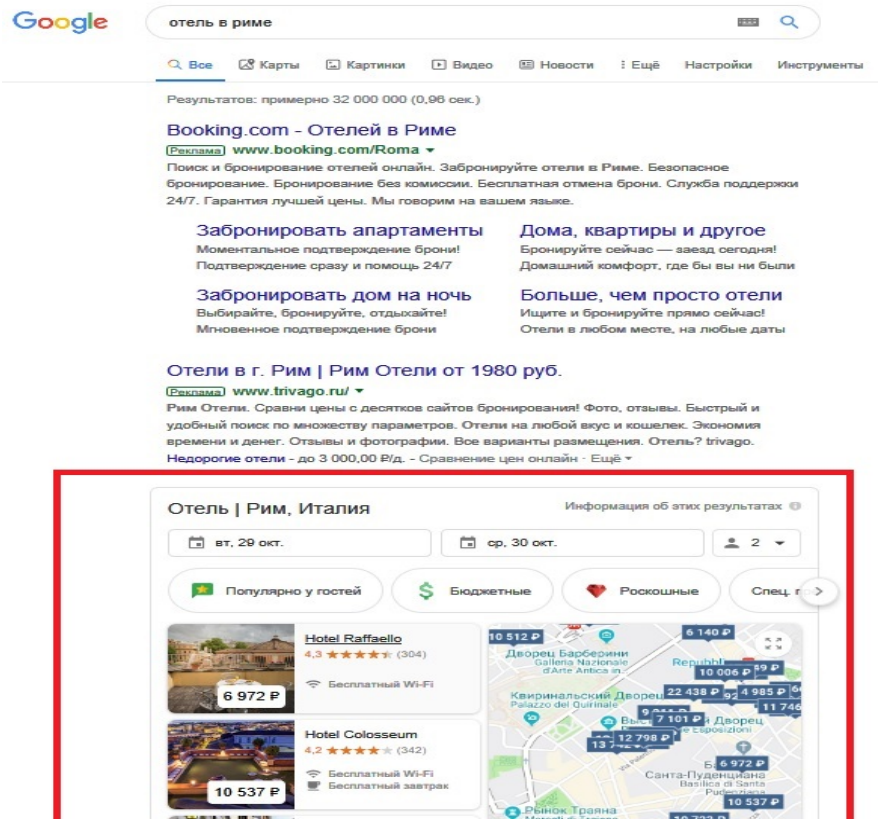


Рисунок В.11 - Колдунщики от Google Maps, позволяющие бронировать отели через Google Maps (А11)

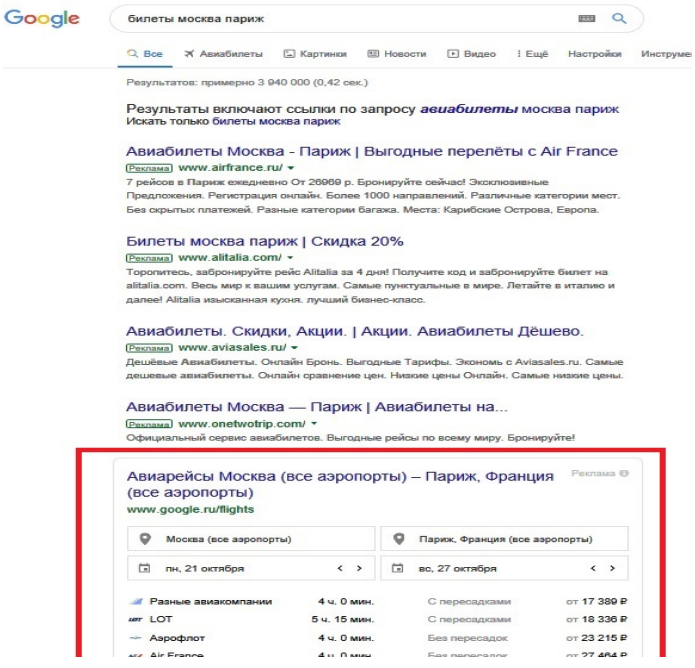


Рисунок В.12 - Колдунщики от Google Flights

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Апробация исследования по методологии «Тайный покупатель»

Результаты апробации представлены в таблицах Г.1-Г.5

Таблица Г.1 - Россия

Название маркетплейса	Страна эталон	Ограничительные практики, связанные с геоблокингом				Ограничительные практики, не связанные с явлением геоблокинга и объясняющиеся условиями и моделью ведения бизнеса		Ограничительные практики, связанные с доступными платежными системами для электронной оплаты покупок			
		Доступ к сайту не ограничен	Перенаправление на другой сайт или скрытие товаров не осуществляется	Цены на товар не изменяются	Регистрация возможна	Имеется возможность оформления доставки	Имеется локализация электронной площадки под официальный язык ЕАЭС (Русский)	Доступность оплаты через Visa и Mastercard	Доступность оплаты через НПС (МИР)	Доступность оплаты через СБП	Доступность оплаты через электронные кошельки (PayPal; Яндекс.-Деньги; Webmoney; QIWI)
Ali-Express	США	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
Wildberries	Россия	+	0	0	+	+	+	+	+	-	-
Beru.ru	Россия	+	0	0	+	+	+	+	+	-	-
Ozon	Россия	+	0	0	+	+	+	+	+	-	-
21vek.by	Беларусь	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-
kaspi.kz	Казахстан	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-
Alibaba.com	США	+	-	+	+	-[19]	+	+	-	-	-

Таблица Г.2 -Казахстан

Название маркетплейса	Страна эталон	Ограничительные практики, связанные с геоблокингом				Ограничительные практики, не связанные с явлением геоблокинга и объясняющиеся условиями и моделью ведения бизнеса		Ограничительные практики, связанные с доступными платежными системами для электронной оплаты покупок			
		Доступ к сайту не ограничен	Перенаправление на другой сайт или скрытие товаров не осуществляется	Цены на товар не изменяются	Регистрация возможна	Имеется возможность оформления доставки	Имеется локализация электронной площадки под официальный язык ЕАЭС (Казахский)	Доступность оплаты через Visa и Mastercard	Доступность оплаты через НПС (Неприменимо)	Доступность оплаты через СБП	Доступность оплаты через электронные кошельки (PayPal; Webmoney; QIWI)
Ali-Express	США	+	+	+	+	+	-	+	0	-	-
Wildberries	Россия	+	+	+	+	+	-	+	0	-	-
Beru.ru	Россия	+	+	+	+	-	-	+	0	-	-
Ozon	Россия	+	-	+	+	+	-	+	0	-	-
21vek.by	Беларусь	+	+	+	+	-	-	+	0	-	-
kaspi.kz	Казахстан	+	0	0	+	+	-	-	0	-	-
Alibaba.com	США	+	-	+	+	-	-	+	0	-	-

Таблица Г.3 - Беларусь

Название маркетплейса	Страна эталон	Ограничительные практики, связанные с геоблокингом			Ограничительные практики, не связанные с явлением геоблокинга и объясняющиеся условиями и моделью ведения бизнеса			Ограничительные практики, связанные с доступными платежными системами для электронной оплаты покупок			
		Доступ к сайту не ограничен	Перенаправление на другой сайт или скрытие товаров не осуществляется	Цены на товар не изменяются	Регистрация возможна	Имеется возможность оформления доставки	Имеется локализация электронной площадки под официальный язык ЕАЭС (Белорусский)	Доступность оплаты через Visa и Mastercard	Доступность оплаты через НПС (Белкарт)	Доступность оплаты через СБП	Доступность оплаты через электронные кошельки (PayPal; Яндекс.Деньги; Webmoney; QIWI
Ali-Express	США	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Wildberries	Россия	+	-	+	+	+	-	+	+	-	-
Beru.ru	Россия	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
Ozon	Россия	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-
21vek.by	Беларусь	+	0	0	+	+	-	+	+	-	-
kaspi.kz	Казахстан	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Alibaba.com	США	+	-	+	+	-	-	+	-	-	-

Таблица Г.4 - Кыргызская Республика

Название маркетплейса	Страна эталон	Ограничительные практики, связанные с геоблокингом				Ограничительные практики, не связанные с явлением геоблокинга и объясняющиеся условиями и моделью ведения бизнеса	Ограничительные практики, связанные с доступными платежными системами для электронной оплаты покупок				
		Доступ к сайту не ограничен	Перенаправление на другой сайт или скрытие товров не осуществляется	Цены на товар не изменяются	Регистрация возможна	Имеется возможность оформления доставки	Имеется локализация электронной площадки под официальный язык ЕАЭС (Киргизский)	Доступность оплаты через Visa и Mastercard	Доступность оплаты через НПС (Элкарт)	Доступность оплаты через СБП	Доступность оплаты через электронные кошельки (PayPal; Яндекс.-Деньги; Webmoney; QIWI)
Ali-Express	США	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Wildberries	Россия	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Beru.ru	Россия	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
Ozon	Россия	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-
21vek.by	Беларусь	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
kaspi.kz	Казахстан	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Alibaba.com	США	+	-	+	+	-	-	+	-	-	-

Таблица Г.5 -Армения

Название маркетплейса	Страна эталон	Ограничительные практики, связанные с геоблокингом			Ограничительные практики, не связанные с явлением геоблокинга и объясняющиеся условиями и моделью ведения бизнеса		Ограничительные практики, связанные с доступными платежными системами для электронной оплаты покупок				
		Доступ к сайту не ограничен	Перенаправление на другой сайт или скрытие товаров не осуществляется	Цены на товар не изменяются	Регистрация возможна	Имеется возможность оформления доставки	Имеется локализация электронной площадки под официальный язык ЕАЭС (Армянский)	Доступность оплаты через Visa и Mastercard	Доступность оплаты через НПС (Armenian Card)	Доступность оплаты через СБП	Доступность оплаты через электронные кошельки (PayPal; Яндекс.-Деньги; Webmoney; QIWI)
Ali-Express	США	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Wildberries	Россия	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-
Beru.ru	Россия	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
Ozon	Россия	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-
21vek.by	Беларусь	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
kaspi.kz	Казахстан	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Alibaba.com	США	+	-	+	+	-	-	+	-	-	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Методика анализа объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции

1. Объекты интеллектуальной собственности

Под объектами интеллектуальной собственности для целей настоящей методики понимаются объекты интеллектуальной собственности, касающейся технологий. То есть, изобретения, устройства, новые разновидности производственных процессов, торговые знаки, торговые названия и другие знаки, которые используются для указания товаров или услуг; коммерческая тайна, ноу-хау и другая техническая или экономическая информация, необходимая для производства.

2. Понятия и термины

лицензирование - предоставление владельцем прав интеллектуальной собственности другой стороне полномочий использовать технологию (включая использование компьютерных программ, образцов и пр.);

лицензиат - сторону, которой лицензию предоставляют;

лицензиар - сторона, которая предоставляет лицензию;

использование технологии - использование связанной с технологией интеллектуальной собственности.

ноу-хау - сведения любого характера, которые охраняются режимом коммерческой тайны и необходимы для успешного производства. Может состоять из практических знаний, находящихся в собственности сотрудников лицензиара. Например, они могут обладать секретным и существенным знанием об определенном производственном процессе, который передается лицензиату в форме обучения сотрудников лицензиата.

технологические права - ноу-хау, патенты, полезные модели, права дизайна, топологии микросхем, дополнительных сертификаты для лекарственных препаратов, сертификаты растений, авторские права на программное обеспечение, а также заявления на их регистрацию.

3. Ограничение конкуренции

Права на интеллектуальную собственность могут обеспечивать хозяйствующим субъектам рыночную власть (создавать доминирующее положение). Обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке, уже являются признаком ограничения конкуренции. Однако, нарушением антимонопольного законодательства доминирующее положение не является.

Наиболее опасным является следующее антиконкурентное поведение, нарушающее закон: дискриминация, завышение/занижение цен; ограничение доступа на рынок; навязывание условий договоров; ограничение выпуска товаров

4. Основные этапы анализа объектов интеллектуальной собственности с точки зрения их возможного использования для ограничения конкуренции:

4.1. Определение рассматриваемой технологии и формы ее правовой защиты: законно выданные патенты, документально оформленные ноу-хау, действующий режим коммерческой тайны и пр. Выявление существенных признаков и характеристик рассматриваемой технологии, в том числе её зрелости и времени существования.

4.2. Анализ производственных процессов, в которых используется технология, и выявление отраслей, в которых она используется. Определение товаров, которые производятся с применением рассматриваемой технологии (далее технологические товары). Определение, представлены ли права на интеллектуальную собственность на рынке отдельно от товаров, в производстве которых они используются.

4.3. Идентификация других технологий, которые являются разумными заменами для рассматриваемой технологии. Оценка трудностей (затрат) переключения на альтернативную технологию у производителей. Идентификация технологий, на которые лицензиаты могли бы переключиться в ответ на небольшое, но устойчивое увеличение относительных цен, то есть роялти. Проведение анализа патентов и заявок на патенты в рассматриваемой технологической области.

4.4. Оценка использования технологии в сферах, необходимых для охраны здоровья населения и питания, а также жизненно важных для социально-экономического и технологического развития.

4.5. Перспективы создания альтернативных технологий. Оценка сложности разработки альтернативы. Выявление ограничений на дальнейшие инновации, связанные с рассматриваемой технологией. Оценка интенсивности программ исследований и развития рассматриваемой технологии. Определение вероятности входа других хозяйствующих субъектов на технологический рынок. При анализе барьеров входа могут использоваться оценки такого роста цен, который приводит к входу новых участников рынка. Если эффективный вход на рынок возможен в течение одного года - двух лет, то барьеры признаются низкими.

4.6. Определение наличия у рассматриваемой технологии признаков ключевой мощности для хозяйствующих субъектов, действующих на рынке технологического товара. Оценка, в какой мере операции лицензиатов зависят от рассматриваемой технологии.

4.7. Выявление официальных (установленных уполномоченными органами) и фактических (обусловленных масштабами распространения) отраслевых стандартов, существенным образом зависящих от рассматриваемой технологии.

4.8. Анализ предоставленных лицензий (лицензионных соглашений) на использование технологии с целью определения объемов рынка и положения на нем участвующих компаний. Определение, являются ли обладатель прав на технологию и производители технологических товаров конкурентами на рынке.

4.9. Определение наличия доминирующего положения у обладателя прав на интеллектуальную собственность на соответствующем рынке (рынке технологии и рынке технологических товаров). Определение основных условий конкуренции на рынке: число компаний, особенности и степень дифференциации товаров, каналы распространения, трудность входа на рынок и пр.).

4.10. Определение наличия признаков ограничения конкуренции на соответствующих технологических рынках и рынках технологических товаров. Оценка состояния конкуренции на рынке технологических товаров, в том числе роль возможного государственного регулирования.

4.11. Определение наличия признаков антиконкурентного поведения в действиях обладателя прав на интеллектуальную собственность.

4.12. Анализ предоставленных лицензий (лицензионных соглашений) на использование технологии с целью выявления ограничивающих конкуренцию условий. В случае наличия взаимных или многосторонних соглашений, в том числе патентных пулов, проводится оценка их совместного воздействия на конкуренцию на рынке.

4.13. Оценка, может ли возможное антиконкурентное поведение быть объяснено соображениями эффективности.

4.14. Оценка влияния возможного ограничения конкуренции на рынке технологического товара на смежные рынки.

5. Принципы определения товарного рынка для объектов интеллектуальных прав

5.1. Для технологии могут быть изучены три типа рынков: а) рынок, на котором создаётся технология (научно-исследовательский рынок или рынок инноваций); б) рынок, на котором технология продаётся и покупается (далее “технологический рынок”); в) рынки товаров, в производстве которых технология используется (далее «рынок технологического товара»).

5.2. Стандартные подходы антимонопольных органов (тест гипотетического монополиста) могут использоваться при изучении всех трёх видов рынка, связанных с технологией. Рынки в каждом случае рассматриваются с точки зрения заменяемости товара для потребителя.

5.3. При невозможности оценки долей компаний на технологическом рынке могут использоваться показатели рынка технологических товаров. Для новых технологий, у которых продажи товаров с их использованием в предыдущий календарный год отсутствовали, может быть назначена нулевая доля рынка.

5.4. Научно-исследовательский (инновационный) рынок изучается для оценки перспектив создания конкурирующих технологий, разработки (и/или коммерциализации) улучшенных товаров или производственных процессов. Этот рынок изучается, когда возможность участвовать в соответствующих научных исследованиях связана со специализированными активами или особенностями рассматриваемых фирм. Как правило, оценивается на основе анализа связанных с исследованиями активов и затрат на НИОКР.

При исследовании научно-исследовательских рынков антимонопольный орган рассматривает объемы НИОКР других хозяйствующих субъектов; их доступ к

финансовой поддержке, интеллектуальной собственности, квалифицированному персоналу, а также другим специализированным активам; их способность к успешной коммерциализации инноваций.

5.5. Технологический рынок является рынком рассматриваемой технологии и её аналогов (рассматриваемых лицензиатами или потенциальными лицензиатами в качестве возможных заменителей при увеличении роялти). Антимонопольный орган признаёт альтернативные технологии возможными заменителями, если они могут использоваться для производства технологических товаров по сопоставимым затратам с учётом издержек производства и роялти. Доли компаний на технологическом рынке могут оцениваться на основе суммы полученных/выплаченных роялти, однако целесообразнее использовать доли объемов продаж лицензиатами технологических товаров. Помимо общей трудности получения надежных данных о лицензионных поступлениях фактические лицензионные поступления могут недооценивать позицию технологии на рынке, если уплата роялти сокращена в результате перекрестного лицензирования или связанных поставок товаров.

При оценке заменимости технологий антимонопольный орган принимает во внимание коммерческую жизнеспособность альтернативой технологии. Например, если вследствие сетевых эффектов у потребителей имеется решительное предпочтение в пользу уже существующего товара, другие технологии, вероятно, не смогут выйти на рынок в разумные сроки, чтобы создать конкурентоспособное ограничение.

5.6. Рынок технологического товара (товара, в производстве которого используется технология) изучается как обычный товарный рынок. Однако следует обратить внимание, что негативные эффекты от злоупотребления правами на интеллектуальную собственность могут проявиться на смежных для технологического товара рынках (например, на рынках товаров, используемых в производства технологического товара, и рынках товаров, в производстве которых используется технологический товар).

6. Права интеллектуальной собственности как ключевые мощности

Ключевые мощности - объект или инфраструктура, которая необходима для доступа к покупателям и/или осуществления выпуска. Объект является ключевым, если его дублирование невозможно или крайне затруднено из-за физических, географических, правовых или экономических ограничений. Ключевой мощностью традиционно признаются объекты инфраструктуры, к которым занимающий

доминирующее положение на соответствующем рынке хозяйствующий субъект отказывается предоставить доступ. В то же время ключевой объект позволяет удовлетворить требования владельца или администратора основного объекта на момент пика спроса; предприятие, запрашивающее доступ к ключевому объекту, способно обеспечить владельцу или администратору адекватную оплату при сохранении его качественных и количественных характеристик.

В некоторых случаях право интеллектуальной собственности фактически представляет собой ключевую мощность, а отказ от продажи лицензии обладает признаками отказа в доступе к ключевой мощности.

7. Права интеллектуальной собственности и стандартизация

Стандартная технология - технология, определяемая уполномоченными организациями в качестве стандарта в соответствующих отраслях или технологических областях, а также технология, получившая широкое использование и фактически ставшая отраслевым стандартом.

Если какая-либо технология становится отраслевым стандартом, то лица, контролирующие её существенные патенты, как правило, получают возможность влияния на рынок, поскольку необходимость обеспечения технической совместимости снижает возможности по замене и переходу на альтернативные технологии.

Ограничением конкуренции является, например, отказ от предоставления лицензий, чтобы заблокировать любое развитие или изготовление любых товаров, соответствующих стандарту после стремления к учреждению того стандарта, который использует технологию правообладателя. (Включает также нарушение компанией обязательств, взятых на себя при учреждении государственного стандарта).

8. Примеры ограничения конкуренции хозяйствующими субъектами, занимающими доминирующее положение, с использованием объектов прав интеллектуальной собственности:

8.1. Определенная технология обеспечивает функцию, посредством которой осуществляется предложение других товаров и услуг на основе утверждённых спецификаций (“функция платформы”). Если лицензиар этой технологии вводит новые условия лицензирования, это ограничивает торговые возможности других

предпринимателей. Если изменения, в том числе в результате улучшений, происходят слишком часто, это может являться недобросовестной торговой практикой.

8.2. Предприниматель, действующий на определенном рынке, приобретает все права на технологии, которые могут использоваться его фактическими или потенциальными конкурентами, но не для ее собственного использования, а чтобы препятствовать тому, чтобы конкуренты их использовали (Концентрация прав).

8.3. Продажа одной лицензии сопровождается навязыванием другой лицензии.

9. Примеры соглашений по использованию прав интеллектуальной собственности, ограничивающих конкуренцию:

9.1. Лицензионный договор предусматривает территориальное разделение рынков между фирмами, которые иначе конкурировали бы с помощью различных технологий.

9.2. Взаимное перекрестное лицензирование своих патентов сторонами, коллективно обладающими рыночной властью, с одновременной договоренностью о не предоставлении лицензий третьим лицам. (Фактически, это является блокированием технологии соглашением об объединении).

9.3. Обязательства лицензиата получать определенные товары исключительно от патентовладельца. Обязательства принудительного ассортимента. Требования уплаты роялти после истечения патента. Фиксирование цен, по которым лицензиат должен продавать свою продукцию. Ограничение производственных объемов лицензиата. Назначение лицензиаром контрагентов (дистрибьюторов) и запрещение продаж определенным сторонам. Комплексное лицензирование (навязывание приобретения ненужных патентов).

9.4. Включение требований, запрещающих использование конкурирующих технологий. Условия об ограничении НИОКР лицензиата. Ограничения для лицензиата на использование его собственных технологических прав. Обязательства по передаче лицензиару прав на улучшенную лицензиатом технологию.

9.5. Ограничение территории или группы покупателей, для которой лицензиат может осуществлять пассивные продажи, за исключением территории или группы клиентов, зарезервированной для лицензиара; обязательств лицензиара производить продукцию только для собственных нужд или для конкретного потребителя; ограничений продаж неавторизованным дистрибьюторам.

10. Следующие ограничения в лицензионных соглашениях не рассматриваются как недобросовестная торговая практика:

10.1. Ограничение круга лиц, кому лицензиаты могут предоставить сублицензию;

10.2. Ограничения на экспорт продукции, произведенной по лицензированной технологии;

10.3. Ограничения экспорта технологии;

10.4. Ограничения периода, во время которого лицензиаты могут использовать лицензированную технологию

10.5. Ограничения объема лицензии на производство определенного товара

10.6. Ограничения на территорию, в которой лицензиаты могут использовать технологию для производства товаров

10.7. Ограничения на лицензиатов относительно качества или поставщиков сырья и компонентов, если эти ограничения не превосходят разумные соображения по защите качества производимой продукции.

11. Антимонопольный орган исследует фактическую практику отношений, а не только формальные условия договоренности между хозяйствующими субъектами.

12. В некоторых случаях лицензиар может предоставить лицензиату право сублицензировать технологию третьим лицам. Любые ограничения, наложенные лицензиатом на таких третьих лиц (сублицензиатов), рассматривают таким же образом как ограничения, наложенные лицензиаром.

13. Примеры недобросовестной конкуренции, связанной с использованием объектов интеллектуальной собственности:

13.1. Приобретение хозяйствующим субъектом прав на технологию, которая ранее была также лицензирована его конкурентам, с отказом от предоставления этих лицензий с целью блокирования конкурента. (Так называемый "перехват технологии".)

13.2. После периода льготных условий лицензирования, способствующих широкому распространению технологии, отказ от предоставления лицензий или резкое ухудшение условий лицензирования.

13.3. Дискриминация в предоставлении лицензий - отказ от заключения лицензионного договора с определенным хозяйствующим субъектом без разумных оснований.

14. Патентные пулы и перекрестное лицензирование

Патентный пул - концентрация прав несколькими обладателями прав на определенную технологию (технологии) путем передачи их определенной организации, так, чтобы последняя могла предоставить необходимые лицензии всем членам пула. Перекрестное лицензирование - взаимное предоставление несколькими сторонами друг другу прав на принадлежащие им технологии. Как правило, в перекрестном лицензировании участвует меньше предпринимателей, чем в патентном пуле.

15. Примеры ограничения конкуренции патентными пулами или действиями по перекрестному лицензированию хозяйствующих субъектов, коллективно обладающих рыночной властью:

15.1. предприниматели, участвующие в патентном пуле, установившим де факто отраслевой стандарт, отказываются предоставлять лицензию любому новому участнику или любым определенным существующим предпринимателям без любых разумных оснований

15.2. Ограничивается любое улучшение технологии, лицензируемой для пула. Ограничивается развитие альтернативных спецификаций. Улучшенные технологии после появления на рынке не включаются в пул.

15.3. Одновременно фиксируют цены и объемы, разграничивают рынок, назначают единого дистрибьютора (т.е. одновременно создают картель)

15.4. Необоснованно расширяют объем спецификации, включая технологии, которые не являются необходимыми для обеспечения совместимости продуктов;

15.5. Устанавливаются дискриминационные условия (например, отказ от лицензирования или установление чрезвычайно высоких лицензионных взносов) для отдельных лицензиатов.

16. Недействительные или не имеющие законной силы права на интеллектуальную собственность

Антимонопольный орган может обратиться в суд с заявлением о принудительном прекращении патентной защиты, если права на интеллектуальную собственность не действительны, получены мошенническим путём или используются для нарушения антимонопольного законодательства.

СОПРОВОДИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Защита прав интеллектуальной собственности не может являться обоснованием антиконкурентного поведения, и инструментом нарушения антимонопольного законодательства. Сговор и мошенничество по поводу прав интеллектуальной собственности всё равно остаются сговором и мошенничеством. Поэтому наличие элемента охраны прав интеллектуальной собственности не является причиной неприменения законодательства о защите конкуренции.

В ряде юрисдикций, где отказ в выдаче лицензии признается антиконкурентным поведением, устанавливаются режимы принудительного лицензирования, основанные на конкурентном праве. Закон о конкуренции Норвегии уполномочивает Агентство по конкуренции выдавать принудительные лицензии, если патентовладелец ограничивает конкуренцию. В Аргентине патентное законодательство автоматически предусматривает исчерпание патента, если антимонопольным органом будет установлено антиконкурентное поведение его владельца, заключающееся в установлении монопольно высоких цен или в искусственном ограничении рыночных поставок.

Поскольку 8-я статья Соглашения ТРИПС предусматривает, возможность стран принимать необходимые меры не только при охране здоровья и соображений безопасности, но и при злоупотреблении правами интеллектуальной собственности со стороны владельцев прав или обращения к практике, которая необоснованно ограничивает торговлю. Поэтому в мировом масштабе можно констатировать общий тренд на ужесточение влияния законов о конкуренции на патентное законодательство,

После 2000 года антимонопольные органы всех основных экономик мира внедряли в свою практику нормативные акты по вопросам влияния прав интеллектуальной собственности на состояние конкуренции. Судебная практика, отдельные решения по вопросам влияния прав интеллектуальной собственности на конкуренцию существовали и ранее, но началась определенная кодификация.

Соответствующие методические рекомендации приняты и действуют в США, ЕС, Японии, Корее, Канаде, Австралии, Индии, Китае.

Важной особенностью всех этих актов является широкое использование условных примеров и отсылок к реальным делам, иллюстрирующим, какие практики в сфере реализации прав на интеллектуальную собственность являются ограничивающими конкуренцию.

Одним из важных источников рыночной власти для владельцев прав на интеллектуальную собственность является необходимость использования соответствующих технологий для получения доступа к потребителям. В международной практике целый ряд законов о конкуренции, вводя понятие "ключевой мощности" (essential facility), говорит об объектах, инфраструктуре и правах, без использования которых конкуренция будет ограничена. Общая концепция "права" тут может включать и права на объекты интеллектуальной собственности. В законодательстве Чешской Республики более узко сформулировано, что запрет на злоупотребление доминирующим положением может применяться с целью обеспечения возможности "использования интеллектуальной собственности или доступа к сетям, принадлежащим или используемым на иных законных основаниях предприятием, занимающим доминирующее положение, при условии, что такое использование необходимо для участия в конкуренции".

Концепция ключевой мощности впервые была разработана в прецедентных судебных решениях в США. Как правило, она используется для объектов инфраструктуры, однако, в сфере интеллектуальной собственности, наверное, наиболее известным является решение по делу Microsoft , что операционную систему Windows можно рассматривать как "ключевую мощность" при установке других приложений.

Другим важным источником рыночной власти для владельцев прав на интеллектуальную собственность становится принятие стандартов, базирующихся на соответствующих технологиях. В Японии организация, принимающая соответствующие стандарты, одновременно издает документ "Политика в области прав интеллектуальной собственности", указывающий порядок получения лицензий на патенты, необходимые для реализации стандартов. Участники процесса установления стандартов должны четко показать, имеют ли они существенные основные патенты и намерение лицензировать на справедливых, разумных и

недискриминационных условиях (так называемых условиях FRAND - fair, reasonable and non-discriminatory conditions). Нарушение этих условий рассматривается как нарушение не только патентного, но и антимонопольного законодательства. Антимонопольный орган также контролирует, как шёл процесс принятия стандартов, были ли соблюдены процедуры обсуждения, раскрытия необходимой информации и пр.