

## **Обзор**

### **«Конкурентное (антимонопольное) регулирование на цифровых рынках»**

*(данный документ подготовлен Евразийской экономической комиссией и является методическим материалом, цель которого – оказание содействия антимонопольным органам государств-членов ЕАЭС и Комиссии в разрешении вопросов применения положений антимонопольного (конкурентного) законодательства к отношениям, складывающимся на «цифровых» рынках)*

## Оглавление

Введение .....	3
1. Некоторые понятия, связанные с цифровыми рынками .....	5
2. Практика совершенствования антимонопольного (конкурентного) законодательства в связи с развитием цифровой экономики .....	14
3. Подходы к выявлению и пресечению антиконкурентных практик на цифровых рынках.....	25
3.1. Антиконтуретные соглашения.....	25
3.2. Дискриминационные и недобросовестные практики на рынке интернет поиска. ....	33
3.3. Злоупотребление доминирующим положением путем связывания на цифровых рынках. ....	39
3.4. Антиконтуретная практика на цифровых рынках – геоблокинг.....	45
3.5. Признаются ли условия установления паритета цен незаконными с точки зрения антимонопольного законодательства. ....	50
4. Подходы к определению продуктовых границ цифровых рынков.....	59
4.1. Рынок общих поисковых услуг .....	59
4.2. Рынок сервиса сравнения покупок .....	64
4.3. Рынки интернет-рекламы.....	68
4.4. Рынки предустановленных мобильных приложений .....	72
4.5. Рынки электронной дистрибуции туристических услуг .....	74
4.6. Рынки коммуникационных услуг .....	79
4.7. Рынки программных продуктов для управления взаимоотношениями с клиентами.....	82
4.8. Рынки услуг потребительской коммуникации (социальные сети, мессенджеры).....	85
4.9. Рынок распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS.....	87
5. Подходы к определению географических границ цифровых рынков.....	90
6. Подходы к определению показателей, используемых для расчета объемов цифровых рынков и долей хозяйствующих субъектов. ....	98
7. Подходы к определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на цифровых рынках. ....	106
8. Выводы и предложения по совершенствованию нормативной правовой базы ЕАЭС.....	114

## Введение

Идея «электронной экономики» («цифровой экономики») была сформулирована еще в 1995 году Николасом Негропonte как альтернатива обычной (традиционной) экономике. С этого момента начинается новая эпоха экономических отношений, определяющая переход к цифровизации экономики.

Вопросы антимонопольного регулирования процессов, возникающих на цифровых рынках чрезвычайно важны для государств-членов ЕАЭС, поскольку это пространство представляет собой крупный рынок динамически развивающихся стран, в границах которых оперирует множество транснациональных и национальных цифровых компаний.

Всемирный банк в своем обзоре «Доклад о мировом развитии – 2016: цифровые дивиденды» отмечает, что «Цифровые технологии – интернет, мобильные телефоны и все прочие средства сбора, хранения, анализа информации и обмена ею в цифровой форме – распространяются быстрыми темпами. За последние десять лет количество пользователей интернета выросло более чем втрое: в 2005 году оно равнялось 1 миллиарду, а к концу 2019 года, по некоторым оценкам, составляло более 4 миллиардов человек. Это означает, что сегодня сети связи соединяют фирмы, граждан и правительства прочнее, чем когда бы то ни было прежде.»

Появление новых цифровых продуктов, предлагаемых по новым моделям монетизации, механизмам взаимодействия поставщиков и покупателей, приводит к изменению структур рынков, и, для конкурентных ведомств многих стран возникла необходимость в изменении традиционных наборов инструментов, которыми пользовались контрольно-надзорные органы для выполнения своих функций.

Такая трансформация экономики «стирает» географические границы рынков и определяет новые правила для участников рынка, прежде всего производственного сектора.

Деятельность многосторонних платформ наглядно демонстрирует изменение моделей ведения бизнеса, в частности, большую роль в формировании стратегии игроков цифровых рынков в настоящее время играют «большие данные» и «сетевые эффекты».

Для наилучшего понимания этих механизмов, в **первом разделе** настоящего отчета раскрыты понятия «больших данных», «алгоритмов», цифровых платформ и «сетевых эффектов».

Настоящий обзор также затрагивает ряд аспектов применения инструментов антимонопольного (конкурентного) регулирования, которые могут быть использованы антимонопольными (конкурентными) органами государств-членов ЕАЭС и Комиссии в своей текущей деятельности.

Так, во **втором разделе** настоящего обзора отражена практика совершенствования антимонопольного (конкурентного) законодательства различных стран. В частности, представлена информация об уже внесенных некоторыми странами изменениях в антимонопольное законодательство, а также отражены взгляды антимонопольных органов стран, которые еще находятся в процессе разработки соответствующих изменений.

В **третьем разделе** настоящего обзора представлено обобщение и анализ практики пресечения различными антимонопольными (конкурентными) органами нарушений на цифровых рынках, в том числе выделены основные виды нарушений, по которым соответствующими органами были приняты решения как в пользу наличия нарушения конкурентного законодательства, так и в пользу их отсутствия.

В **четвертом разделе** настоящего обзора представлены подходы антимонопольных (конкурентных) органов различных стран к определению продуктовых границ цифровых рынков, а в **пятом разделе** отражены подходы к определению географических границ цифровых рынков.

**Шестой раздел** настоящего обзора посвящен практике определения показателей, используемых для расчета объемов цифровых рынков и долей хозяйствующих субъектов.

В этой связи в **седьмом разделе** настоящего отчета отражена обобщенная информация о подходах к определению рыночной власти компаний на цифровых рынках, а также представлен набор индикаторов, совокупный анализ которых позволит в той или иной мере судить о наличии или отсутствии доминирующего положения.

В заключительной части данной работы даны отдельные предложения по совершенствованию права ЕАЭС и антимонопольного (конкурентного) законодательства государств-членов ЕАЭС.

## 1. Некоторые понятия, связанные с цифровыми рынками

Общепринятая терминология в сфере цифровых технологий, применяемых при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного (конкурентного) законодательства, а также анализе цифровых рынков в настоящее время не сформирована.

В тоже время, для целей настоящего обзора, целесообразно раскрыть сущность таких понятий как «большие данные», «сетевые эффекты» и «цифровая платформа».

### **Большие данные**

В последнее время термин «большие данные» рассматривается как современная альтернатива «черному золоту». Это мощный инструмент получения конкурентных преимуществ, который необходимо рассматривать с позиции влияния на рыночную структуру.

Термин «Большие данные» («Big Data») появился в 2008 году, впервые его употребил редактор журнала «Nature» – Клиффорд Линч. Он рассказывал про взрывной рост объемов мировой информации и отмечал, что освоить их помогут новые инструменты и более развитые технологии.<sup>1</sup>

Такие данные эффективно обрабатываются с помощью масштабируемых программных инструментов. Анализ «больших данных» проводят для того, чтобы получить новую, ранее неизвестную информацию. Подобные открытия называют «инсайтом».

В широком смысле о «больших данных» говорят как о социально-экономическом феномене, связанном с появлением технологических возможностей анализировать огромные массивы данных, в некоторых проблемных областях – весь мировой объем данных, и вытекающих из этого трансформационных последствий. Технический прогресс резко увеличил вычислительную мощность и емкость электронных хранилищ, позволяющих создавать и управлять огромными базами данных. Кроме того, экономические операторы все больше и больше полагаются на управление большими сетями данных для анализа поведения и предпочтений потребителей, разрабатывают программы управления доходами и улучшения своих продуктов и услуги на основе массивных (структурированных или неструктурированных) и регулярно обновляемых баз данных и алгоритмов обучения.

---

<sup>1</sup> <http://datascientist.one/technologii-bigdata/>

Исходя из этого термин «Большие данные» характеризуется так называемыми тремя «V» (volume – объем, velocity – скорость и variety – многообразие). Вместе с тем, критериями «больших данных» могут являться и другие факторы, определяющие сложность задачи обработки и анализа данных. В этой связи данные три аспекта «больших данных» в дальнейшем дополнялись такими характеристиками как viability – жизнеспособность, value – ценность, variability – изменчивость и visualization – визуализация<sup>2</sup>.

Таким образом, под «большими данными» следует понимать структурированные и неструктурированные данные огромных объемов и разнообразия, а также методы их обработки, которые позволяют анализировать информацию.

### **Алгоритмы**

Понятие «алгоритм» относится к первоначальным, основным, базисным понятиям математики и само по себе означало способ выполнения арифметических действий над десятичными числами. Далее понятие «алгоритм» стали использовать для обозначения любой последовательности действий, приводящей к решению поставленной задачи.

**В общепринятом понимании термин «Алгоритм» - это определенная последовательность действий, строгое выполнение которых приводит к выполнению цели.**

Термин «алгоритм» может относиться к автоматизированному методу для решения определенного класса проблемы, а также к практическому применению этого метода, закодированного в определенном языке программирования или связанного с конкретным набором инструкций. Современные сферы применения многочисленны: здравоохранение, инженерия, финансы, и т.д. Алгоритмы охватывают широкий спектр программ и могут использоваться бизнесом для выполнения разных типов задач.

В частности, машинные алгоритмы могут выполнять действия по мониторингу рынка быстрее и эффективнее человека, посредством моментального или оперативного отбора и сортировки данных, касающихся деловых решений конкурентов (ценовая политика, кредитоспособность, новые продукты, акции и скидки и т. д.). Алгоритм может также использоваться для анализа поведения

---

<sup>2</sup> <https://www.fsight.ru/blog/formula-big-data-sem-v-neordinarnaja-zadacha-2/>

потребителей и сегментирования клиентов по типу, что позволяет оптимизировать деятельность по управлению доходами компании.

Важно отметить, что существует область информатики (алгоритмизация) которая рассматривает свойства алгоритмов и посвящена методикам и способам создания самих алгоритмов. По своей сути задача алгоритмизации сводится к определению алгоритма позволяющего решить ту или иную проблему<sup>3</sup>.

В настоящее время алгоритмы все больше используются в прогнозной аналитике, которая измеряет вероятность определенных событий на основе анализа данных. Прогнозные модели могут быть использованы для того чтобы оценить спрос, прогнозировать изменения цен или прогнозировать поведение и предпочтения клиентов. Такая информация может использоваться для улучшения процесса принятия решений, позволяя компаниям более эффективно планировать свою бизнес-стратегию. Наконец, алгоритмы позволяют компаниям устанавливать очень быстрые итерационные действия, чтобы реагировать в реальном времени на любые изменения на рынке, будь то поведение конкурентов или потребителей. В частности, компании могут использовать алгоритмы для установления цены в зависимости от цен их конкурентов.

Самые сложные типы алгоритмов (алгоритмы «глубокого обучения») способны обрабатывать сложные и неструктурированные данные (такие как изображения, звуки, биологические характеристики и т. д.) предположительно быстрее и более точным способом, чем человеческий мозг. В научной литературе были предположения, что такие сложные алгоритмы - если они используются параллельно компаниями, конкурирующими на одном и том же рынке - могут самостоятельно «решить», что стратегия сговора будет оптимальной, а затем «согласиться» и сговориться друг с другом без вмешательства человека. Однако на данном этапе развития технологии неясно, может ли использование «больших данных» и «алгоритмов» позволить создание искусственных нейронных сетей, способных самостоятельно принимать стратегические решения, приводящие к сговору, без явных указаний от людей к тому, чтобы сделать это.

Все сказанное выше приводит к вопросу о том, следует ли проводить различие между определением и использованием алгоритмов для реализации антиконкурентного соглашения и ситуации когда два (или более) машинных

---

<sup>3</sup> Алгоритмика — раздел информатики, дисциплина, изучающая алгоритмы и их применение к решению задач. Включает теорию алгоритмов, а также разработку, построение алгоритмов, теорию вычислительной сложности алгоритмов (информация с сайта [kartaslov.ru](http://kartaslov.ru)).

алгоритма автономно «вступают» в сговор, например, преследуя цель оптимизации получения прибыли.

### **Цифровая платформа (онлайн-платформа)**

В решении Высшего Евразийского экономического совета от 11 октября 2017 года № 12 определение «цифровая платформа» обозначено как система средств, поддерживающая использование цифровых процессов, ресурсов и сервисов значительным количеством субъектов цифровой экосистемы и обеспечивающая возможность их бесшовного взаимодействия.

Попытка закрепить данное понятие также предпринималась в Российской Федерации при внесении изменений в Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Однако после многочисленных дискуссий на экспертном уровне принято решение отказаться от его законодательного закрепления, исходя из того, что по факту данный термин охватывает большую часть ресурсов «Интернета» нежели тех цифровых платформ, которые используются только для обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей.

Вместе с тем, существует ряд определений, которые сводятся к единому пониманию данного термина.

Так, под «цифровой платформой» понимается группа технологий, которые используются в качестве основы, обеспечивающей создание конкретизированной и специализированной системы цифрового взаимодействия. Другая интерпретация предполагает, что это – обеспеченная высокими технологиями бизнес-модель, которая создает стоимость, облегчая обмены между двумя или большим числом взаимозависимых групп участников. Кроме того, «цифровая платформа» определяется как предприятие, обеспечивающее взаимовыгодные взаимодействия между сторонними производителями и потребителями, дает открытую инфраструктуру для участников и устанавливает новые правила<sup>4</sup>.

На территории Европейского союза также не выработано однозначного определения «цифровой платформы».

Следует отметить, что Европейская комиссия, рассматривая в целом вопрос о платформах, действующих в системе Интернет, определила, что онлайн-платформы: «предприятие, действующее на двухсторонних (или многосторонних) рынках, которое использует Интернет для обеспечения взаимодействия между двумя или более отдельными, но взаимозависимыми группами пользователей в целях создания

---

<sup>4</sup>Владимир Месропян Первый заместитель руководителя Проектного офиса по реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (<https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment>)

стоимости по крайней мере для одной из этих групп».

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что инструментом «цифровых платформ» могут быть как устройства (телефоны, планшеты), так и программные продукты (ОС, браузеры) или информационные цифровые сервисы (поисковые движки, социальные сети).

Функционально «цифровые платформы» решают две основные задачи: играют роль точки входа для потребителей для получения товаров и услуг, выходящих за пределы функциональности самой платформы; предоставляют предпринимателям возможность предложить свои товары и услуги большому числу потребителей. Также посредством «цифровых платформ» предоставляется возможность осуществления деятельности и оказания услуг торговыми площадками, обеспечение взаимодействия в социальных сетях, пользование поисковыми и платежными системами, обменом информации и т.п.

### **Сетевые эффекты**

Одним из отличительных признаков «цифровых платформ» являются «сетевые эффекты», связанные с использованием данных. Понятие «сетевых эффектов» обычно связывают с законом Меткалфа, согласно которому полезность сети пропорциональна квадрату численности пользователей этой сети. Иными словами, чем больше люди используют определенные сервисы или технологии, тем более ценными они становятся.

«Сетевой эффект» – это то воздействие, которое один пользователь какого-либо товара или услуги оказывает на ценность этого продукта для других существующих или потенциальных пользователей.

Например, люди могут захотеть использовать, Facebook для общения в социальных сетях просто потому, что так поступают их друзья, знакомые и коллеги по работе. И рост количества пользователей обеспечивает заинтересованность других в подключении к данной сети, поскольку каждый новый участник означает возможность общаться с большим количеством людей по кругу интересов (личные, профессиональные, творческие).

При этом важнейшим компонентом бизнес-моделей «цифровых платформ» являются данные, контроль над которыми позволяет таким платформам усилить свою рыночную позицию. Так, в США более 75% потребителей, совершающих покупки в сети, в большинстве случаев делают это на сайте Amazon.

Таким образом, ценность использования «цифровых платформ» напрямую

зависит от количества пользователей. Такие платформы получают преимущества благодаря двум циклам обратной связи с пользователями:

«С одной стороны, компания с большой базой пользователей может собирать больше данных для улучшения качества обслуживания и, таким образом, приобретать новых пользователей. С другой стороны, компании могут изучать данные пользователей для оптимального выбора целевой аудитории для рекламы и монетизации своих услуг, получая дополнительные средства для инвестирования в качество обслуживания и опять же привлекая больше пользователей; эти бесконечные циклы могут сильно затруднить любой новой компании конкуренцию с действующей компанией, имеющей большую клиентскую базу»<sup>5</sup>.

С учетом экономии за счет эффектов масштаба и диверсификации, «сетевые эффекты» (в том числе связанные с использованием данных, и контролем над ними) создают высокие барьеры для входа новых участников рынка. Например, компания Google может использовать поисковые данные пользователей для улучшения своих алгоритмов, применяемых в поисковой системе, а новые компании на рынке не имеют такого преимущества. Создание успешной платформы, способной привлечь достаточное количество интернет трафика, является для новичков сложной задачей. 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 Google приобрела 212 фирм, общая стоимость которых превышает 17 млрд. долларов<sup>6</sup>.

«Сетевые эффекты» могут быть прямыми или косвенными.

Прямые сетевые эффекты возникают, когда пользователи продукта взаимодействуют друг с другом, поэтому наличие большего количества пользователей делает продукт более полезным и ценным. Примером может служить социальная сеть: чем больше пользователей присутствует в сети, тем больше ее привлекательность.

Косвенные сетевые эффекты возникают, когда высокий уровень использования продукта одной группой пользователей увеличивает его привлекательность для другой группы, что, в свою очередь, приводит к косвенным выгодам для первоначальных пользователей продукта.

Например, широкое внедрение операционной системы привлекает

---

<sup>5</sup> [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_ru.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_ru.pdf)

<sup>6</sup> [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_ru.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_ru.pdf)

разработчиков приложений, которые создают новые приложения, совместимые с этой ОС, что отвечает интересам основных пользователей ОС. Для потенциального пользователя Uber полезность сервиса будет больше, если он получит большее количество предложений от водителей (время ожидания будет меньше). В то же время для потенциальных поставщиков Uber сервис будет более привлекательным, когда им будет пользоваться большое количество потенциальных клиентов, к которым поставщики получают доступ через приложение.

Таким образом, «сетевые эффекты» возникают, когда ценность продукта для его пользователей увеличивается с увеличением числа других пользователей продукта. При этом основной задачей является достижение критической массы, то есть когда «сетевой эффект» становится значительным при достижении определенного числа пользователей товара или услуги. В этом случае привлечение потребителей товаров или услуг становится более простой задачей («самостоятельный» рост сети).

Рассматривая в данном разделе вопросы определения «цифровой платформы» и сетевых эффектов нельзя обойти вниманием подход Федеративной Республики Германия в понимании существа «цифровой платформы» и возникающих сетевых эффектов.

В начале 2015 года Федеральное агентство по картелям Германии (Bundeskartellamt) создало Аналитический центр (Think Tank) который проводит анализ данных вопросов на основе конкретных дел в текущих судебных разбирательствах, а также материалов и жалоб.

В рабочем документе - Рыночная сила платформ и сетей (июнь 2016 г.) аналитический центр Bundeskartellamt отмечает, что бизнес следует рассматривать как платформу, если он предоставляет посреднические услуги, обеспечивающие прямое взаимодействие между двумя или более сторонами, между которыми возникают косвенные сетевые эффекты.

Для целей формирования определения в рамках конкурентного законодательства стоит фокусироваться на непрямых сетевых эффектах между двумя и более группами пользователей, так как они описывают взаимосвязь между различными группами пользователей платформы и можно подразумевать, что они

характеризуют именно интернет-услуги. Непрямые сетевые эффекты являются важными факторами для оценки рыночной власти и поэтому не должны остаться без внимания антимонопольных органов.

В этом контексте Bundeskartellamt считает необходимым применять широкое определение косвенных сетевых эффектов, которое также включает односторонние или асимметричные сетевые эффекты. Конкретный объем косвенных сетевых эффектов для целей определения не рассматривается. Необходимо выяснить, являются ли сетевые эффекты ощутимыми, существенными или значительными с точки зрения рыночной власти. Главная цель определения - привлечь внимание к точкам оценки, особенно актуальным для платформ.

Помимо косвенных сетевых эффектов, Bundeskartellamt учитывает и прямое взаимодействие и/или транзакции, обеспечиваемые платформой, без контроля самой платформы над ключевыми параметрами транзакций. Этот аспект особенно актуален для платформ, которые позволяют совершать транзакции между двумя или более группами пользователей, поскольку он может помочь отличить платформу как посредника от продавца. В случае с торговыми рынками экономические вопросы конкуренции, в частности, для оценки рыночного влияния, принципиально отличаются от концептуальных проблем платформ, что требует проведения разграничения между платформами и торговыми рынками для выявления проблем, связанных с рыночным влиянием.

Хотя верно то, что определение косвенных сетевых эффектов само по себе является критерием дифференциации, общие эффекты супермаркета или универмага могут быть очень похожи на косвенные сетевые эффекты. Платформы транзакций (где транзакция проводится через платформу) не так сильно отличаются от торговых отношений в том, что они также служат цели распространения. По этим причинам полезен второй параметр дифференциации. Этот параметр можно найти в прямом взаимодействии между отдельными группами пользователей платформы.

В этом контексте прямое взаимодействие означает, что платформа не участвует коммерчески или юридически во взаимодействии или транзакциях между группами пользователей. В частности, она не имеет прямого контроля за переговорами по ключевым параметрам, характерным для сделки (цены, сроки и условия и т.д.), и, с юридической точки зрения, не является договорным партнером по сделке. В отдельных случаях торговые платформы, например, могут просто предоставлять техническое решение для обеих сторон, чтобы те могли искать и находить друг друга. При этом платформы могут играть вспомогательную роль, предварительно выбирая подходящих партнеров для соответствующей стороны на основе определенных параметров поиска. Кроме того, платформы могут также

предлагать дополнительные услуги для транзакций (например, клиринг) без прямого участия в транзакции. Даже если транзакция между группами пользователей осуществляется через платформу, это сочетание следует отличать от типичных отношений с точки зрения рыночной власти.

## 2. Практика совершенствования антимонопольного (конкурентного) законодательства в связи с развитием цифровой экономики

Для защиты прав и интересов потребителей, игроков цифровых рынков, в первую очередь «начинающих», а также обеспечения равных и добросовестных условий конкуренции, одним из ключевых приоритетов для конкурентных органов многих стран стала необходимость трансформировать применяемые механизмы.

Вопросы выбора эффективных инструментариев регулирования динамично развивающихся цифровых рынков рассматриваются многими антимонопольными (конкурентными) органами.

К 2020 году ряд стран уже ввели в свои антимонопольные законы изменения, связанные с особенностями функционирования цифровых рынков, например, Германия и Австрия. Другие страны учли специфику конкуренции в цифровую эпоху на уровне подзаконных актов и рекомендаций. К этим странам относятся, в частности, Южная Корея, Япония. Страны, которые еще не успели изменить свое антимонопольное законодательство, активно обсуждают необходимость совершенствования подходов, в частности, Китай, Великобритания, Италия, Россия, Индия, Южная Африка, Бразилия.

Первой страной, которая ввела в антимонопольный закон поправки, учитывающие особенность цифровых рынков, стала **Федеративная Республика Германия**. Девятый антимонопольный пакет в июле 2017 года ввел в немецкий Закон «О защите конкуренции» предусматривает новеллы касательно определения товара как объекта исследования в цифровом пространстве, также предусмотрены критерии определения доминирующего положения цифровых платформ<sup>7</sup>.

Во-первых, введено уточнение, что безвозмездное предоставление товаров или услуг, то есть, предоставление товаров или услуг другой стороне (например, пользователям) без получения от нее платы или иного встречного предоставления, не препятствует определению границ рынка.

В соответствии с немецким законом «О защите конкуренции», рынок может существовать и в том случае, если товар или услуга предоставлены покупателю безвозмездно. Данная поправка введена в закон для того, чтобы не было сомнений в том, что антимонопольное ведомство может определить границы рынка даже тогда, когда товар или услуга (например, интернет-поиск, мессенджеры) предоставляется

---

<sup>7</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Others/GWB.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=6](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Others/GWB.pdf?__blob=publicationFile&v=6)

безвозмездно.

Данная поправка немецкого законодателя о безвозмездном предоставлении товаров и услуг созвучна правоприменительной практике Европейской Комиссии в рассмотренном деле против компании Google на рынке услуг общего поиска в интернете. В частности, ЕК отмечает, что, несмотря на то, что цифровая платформа предоставляет услуги пользователям безвозмездно, это не значит, что рынок отсутствует, так как экономическая деятельность ведется на другой стороне платформы. Соответственно, при анализе многосторонних цифровых рынков необходимо анализировать все стороны цифровой платформы.

Во-вторых, в немецкий антимонопольный закон введены новые факторы, которые необходимо учитывать при оценке доминирующего положения цифровых платформ. Так, применительно к многосторонним рынкам и сетевым платформам при оценке доминирующего положения хозяйствующего субъекта на рынке учитываются также:

- 1) прямые и косвенные сетевые эффекты;
- 2) параллельное использование нескольких цифровых платформ пользователями<sup>8</sup> и издержки пользователя на переход на другую цифровую платформу;
- 3) экономия за счет масштаба производства во взаимосвязи с сетевыми эффектами;
- 4) доступ компании к релевантным для конкуренции данным;
- 5) влияние инноваций на конкуренцию.

При этом немецкий законодатель не дает определения введенным понятиям, таким образом, перекладывая эту задачу на правоприменителя – антимонопольные органы и суды. Также нужно обратить внимание, что перечень перечисленных факторов является открытым. То есть, антимонопольные органы и суды могут учитывать и иные факторы, помимо прямо поименованных в законе, при оценке рыночной власти цифровых платформ. Таким образом, немецкий законодатель, оставляя перечень факторов открытым, сделал эту норму гибкой и более «чуткой» к будущим изменениям моделей поведения игроков на цифровых рынках.

В 2019 году в Германии разработан новый законопроект, который предоставляет национальному антимонопольному органу, Федеральному ведомству

---

<sup>8</sup> В доктрине явление, когда пользователи одновременно используют цифровые платформы, оказывающие схожие услуги на рынке, называются «multi-homing». Примером может служить использование сразу нескольких социальных сетей параллельно, например, vk.ru и facebook.

по картелям (далее – ФКВ) Германии, правовую основу определения проблем в сфере конкуренции на цифровых рынках.

Целью данного закона является установление более жесткого регулирования цифровых платформ путем сосредоточения внимания на их специфических бизнес-моделях и регулирования их доступа к данным, чтобы новые участники могли на равных конкурировать с крупными современными конгломератами.

Законопроект вносит важные изменения в нормы о злоупотреблении доминирующим положением на цифровых рынках, связанные с поведением «посредников». В соответствии с положениями законопроекта посредниками будут являться многосторонние цифровые платформы, бизнес-модель которых заключается в сборе, обобщении и оценке данных в целях согласования спроса и предложения между группами пользователей. При этом «посредническая сила» вводится в качестве нового понятия на многосторонних рынках, а ФКВ получает дополнительные полномочия по принятию мер в отношении посредников и компаний, имеющих «первостепенное значение на всех рынках». Кроме того, доступ к данным, как предлагается, будет иметь важнейшее значение для определения доминирующего положения на рынке, и рассматриваться как инфраструктура (функциональная возможность), аналогичная традиционному представлению о железных дорогах или портовой инфраструктуре. **Отказ другим компаниям в доступе к данным при определенных обстоятельствах будет рассматриваться как злоупотребление доминирующим положением посредника на цифровых платформах.**

Также законопроектом предусматривается возможность ФКВ признавать доминирующее (главенствующее, первостепенное) значение предприятия для конкуренции. Эта новела законопроекта **позволяет ФКВ запретить компании, например, выборочно относиться к собственным услугам или создавать барьеры для входа на рынок другим участникам, используя данные, собранные на рынке, на котором такая компания доминирует.**

Кроме того, законопроектом предлагается значительно увеличить пороговые значения оборота компаний при экономической концентрации (с 5 млн. евро до 10 млн. евро и порог *de minimis* с 15 млн. евро до 20 млн. евро) с намерением уменьшить количество уведомлений о слияниях примерно на 20%.

**Австрийский парламент** в 2017 году принял значительные поправки к австрийскому законодательству о конкуренции: в Закон об австрийских картелях и Закон о Федеральном антимонопольном ведомстве Австрии<sup>9</sup>.

Для борьбы с монополизацией в цифровой экономике изменения затронули сферу контроля слияний на цифровых рынках, в соответствии с которыми под контроль антимонопольного регулятора Австрии будут попадать сделки, превышающие определенный порог не только по выручке, но и по стоимости самого приобретения

В начале января 2020 года **Китайское антимонопольное ведомство, Государственное управление по регулированию рынка (SAMR)**, начало публичное обсуждение своего законопроекта о внесении изменений в Антимонопольный закон Китая<sup>10</sup>. Это связано с тем, что такие зарубежные сервисы как Google, Facebook и др. не осуществляют деятельность на рынках Китая, и отсутствие конкуренции с зарубежными сервисами усугубило монополизацию рынка. Ряд компаний, в том числе такие интернет-гиганты как Alibaba, используют антиконкурентные практики на цифровых рынках (например, торговые войны между Tmall Alibaba и Pinduoduo, Tmall Alibaba и JD.com). В связи с этим представители антимонопольных ведомств предложили пересмотреть и усовершенствовать антимонопольное законодательство.

Кроме того, в феврале 2021 года антимонопольным ведомством Китая принято Положение о регулировании платформенной экономики (далее – Положение), целью которого является предотвращение и прекращение злоупотребления доминирующим положением в платформенной экономике, защита справедливой конкуренции на рынке, содействие упорядоченному, инновационному и здоровому развитию платформенной экономики, а также защита интересов потребителей. В Положении даны определения терминам «платформа», «операторы платформы» и «бизнес-операторы платформы», приведены характеристики платформенной экономики, отражены особенности применения антимонопольного законодательства в условиях платформенной экономики.

Комиссия по справедливой торговле **Японии (JFTC)** 17 декабря 2019 года завершила разработку новых антимонопольных методик для цифровых платформ. Методики уже вступили в силу и применяются как к японским, так и к глобальным

---

<sup>9</sup><https://www.schoenherr.eu/publications/publication-detail/significant-amendments-to-austrian-competition-law-part-i-overview/>.

<sup>10</sup> [http://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202001/t20200102\\_310120.html](http://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202001/t20200102_310120.html).

компаниям-цифровым платформам. Реформирование антимонопольного регулирования объясняется тем, что операторы цифровых платформ демонстрируют важное присутствие в японской экономике. Цель методики – повышение предсказуемости для операторов цифровых платформ и обеспечение прозрачности в процессе правоприменения.

Комиссией по справедливой торговле **Южной Кореи**<sup>11</sup> планируется разработать новые инструкции по проверке недобросовестных действий, совершаемых операторами онлайн платформы. Рекомендации должны включить в себя следующие вопросы: методы определения рынка и стандарты для оценки доминирования на рынке и ограничения конкуренции в индустрии онлайн-платформ, а также критерии для оценки незаконности новых практик используемых операторами онлайн платформ.

В **Федеративной Республике Бразилия**<sup>12</sup> вопросы совершенствования законодательства находятся еще на стадии обсуждения. Административный совет по экономической обороне (CADE) отмечает, что на цифровых рынках, с одной стороны, вмешательство может быть необходимо для защиты конкуренции и потребителей, а с другой стороны, оно может препятствовать инновациям или иметь непреднамеренные ограничительные последствия. Наиболее сложной задачей в данном контексте представляется оценка долгосрочных эффектов от вмешательства в конкурентную политику и адаптации мер, соответствующих особенностями цифровой экономики на рынках высоких технологий.

CADE также отмечает, что цифровая экономика порождает использование новых механизмов, таких как концентрация данных, алгоритмические сговоры, вертикальные ограничения в электронной торговле и др., которые могут быть рассмотрены в качестве ограничивающих конкуренцию практикам. Помимо этого, CADE рассматривает динамичность цифровых платформ как источник тесной связи между политикой конфиденциальности и конкуренцией, что, в свою очередь, также приводит к проблемам соотношения конкурентной политики с иными сферами нормативного правового регулирования.

Законопроектом **Индии**<sup>13</sup> о внесении изменений в Закон о конкуренции 2020 предлагается предоставить правительству право вводить любые дополнительные

---

<sup>11</sup> [https://www.ftc.go.kr/solution/skin/doc.html?fn=938f665ba05c235679feba9899b7f9d77b13d5243fdddb6eb32ddea200b7a8fd&rs=/fileupload/data/result/BBSMSTR\\_000000002402/](https://www.ftc.go.kr/solution/skin/doc.html?fn=938f665ba05c235679feba9899b7f9d77b13d5243fdddb6eb32ddea200b7a8fd&rs=/fileupload/data/result/BBSMSTR_000000002402/)

<sup>12</sup> <http://en.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15348>

<sup>13</sup> <https://www.azbpartners.com/bank/competition-client-alert/#idCA5B1>

критерии, которые позволяют проверять сделки экономической концентрации. Эти изменения предоставят антимонопольному ведомству право на рассмотрение определенных типов транзакций (например, транзакций на цифровых рынках), которые могут не требовать уведомления антимонопольного ведомства в рамках существующих юрисдикционных порогов. Такие сделки в настоящее время не проверяются, поскольку у антимонопольного ведомства нет права оценивать не подлежащие уведомлению сделки, даже если их потенциальный конкурентный ущерб очевиден.

**Антимонопольный орган Великобритании**<sup>14</sup> выпустил рекомендации, адресованные правительству по разработке и внедрению в Великобритании нового нормативно-правового режима конкуренции на цифровых рынках. Рекомендации в числе прочего содержат предложения по расширению полномочий и более тщательному контролю в сфере слияний и введению обязательного кодекса поведения, адаптированного под разные рынки. В начале 2021 года правительство Великобритании планирует рассмотреть и принять соответствующие изменения в законодательные акты на основе представленных рекомендаций.

В **Италии**<sup>15</sup> одним из подходов в регулировании данной сферы является содействие плюрализму в сети «Интернет» с помощью новых инструментов, прозрачности контента и осведомленности пользователей об информации, предоставляемой на онлайн-платформах, поскольку несмотря на разумную и конкурентную структуру рынка, информационный плюрализм может быть подорван стратегиями дезинформации.

В течение последних нескольких лет регулятор Италии в сфере коммуникаций (AGCom) пропагандировал инструмент саморегулирования и совместного регулирования для цифровых платформ посредством принятия кодексов поведения. Необходимо при этом отметить и План действий против дезинформации, принятый Европейской комиссией в декабре 2018 года, определяющих механизмы сотрудничества по противодействию онлайн-дезинформации, сохранению свободы мышления в отношении формирования политической ориентации и выражения голоса между государствами Европейского союза и европейскими институтами. В ноябре 2017 года AGCom учредил рабочую группу целью которой является внедрение кодексов саморегулирования поведения и обмен передовым опытом

---

<sup>14</sup> <https://www.gov.uk/government/news/cma-advises-government-on-new-regulatory-regime-for-tech-giants>

<sup>15</sup> <https://www.agcom.it/per-gli-operatori>

борьбы с дезинформацией. При этом идеология AGCom заключается в том, что бы национальные органы по надзору могли бы обладать полномочиями в области аудита и проверки алгоритмического профилирования для выбора информации и контента. Кроме того, они должны быть наделены возможностью оценивать результаты внутренних правил, принятых цифровыми платформами.

Вопросы борьбы с дезинформацией отражены и в Законе о конкуренции Канады, который запрещает компаниям делать ложные или вводящие в заблуждение заявления о товаре или услуге для продвижения своих деловых интересов. Это включает в себя и заявления об информации, которую они собирают, почему они ее собирают и как они ее используют. Закон распространяется на «бесплатные» цифровые продукты так же, как и на обычные продукты или услуги, приобретаемые потребителями.

По мнению Комиссии по конкуренции **Южной Африки (CCSA)**<sup>16</sup>, появление цифровой экономики порождает новую теорию системы регулирования, которая ставит под сомнение актуальность существующих законов и политики перед лицом новых, быстро развивающихся технологий и цифровых рынков. В контексте обеспечения конкуренции возникает вопрос о том, может ли существующее конкурентное законодательство регулировать и обеспечивать добросовестную конкуренцию.

CCSA также обращает внимание на важность понимания влияния новых технологий на занятость в Южной Африке, поскольку все больше компаний видят ценность в замене людей «умными» технологиями.

На пространстве ЕАЭС также идет работа по актуализации национального законодательства о конкуренции в части изменения ориентиров в условиях цифровой экономики.

Следует отметить, что на пространстве ЕАЭС также ведется работа по изменению национального законодательства о конкуренции в части пересмотра ориентиров в условиях цифровой экономики.

Так, в **Российской Федерации** есть понимание, что в условиях быстрого роста цифровой экономики ее конкурентное законодательство требует внесения изменений. ФАС России разработан проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и другие законодательные акты Российской Федерации» (именуемый «пятым

---

<sup>16</sup> <http://en.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15348>

антимонопольным пакетом») для решения проблем в обеспечении соблюдения правил конкуренции, связанных с классификацией отдельных участников рынка и алгоритмами ценообразования. «Пятый антимонопольный пакет» также направлен на усиление контроля над сделками по слияниям и поглощениям, связанным с приобретением технологий или других нематериальных активов, а также иммунитетом к объектам интеллектуальной собственности.

Концепция «пятого антимонопольного пакета» сводится к определению понятия «сетевого эффекта» и установлению запрета различных форм злоупотреблений доминирующим положением со стороны цифровой платформы, использующей программы (совокупность программ) для электронных вычислительных машин, которые обеспечивают взаимодействие лиц, выступающих продавцами и покупателями определённых товаров в сети Интернет в целях обеспечения возможности совершения между ними сделок. При этом такие запреты будут действовать при наличии в совокупности следующих условий:

- сетевой эффект от использования указанной программы дает хозяйствующему субъекту возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке, в том числе, возможность устранять с товарного рынка или затруднять доступ на него хозяйствующим субъектам;

- такой хозяйствующий субъект занимает долю более чем 35% на рынке взаимозаменяемых услуг по обеспечению возможности заключения сделок между продавцами и покупателями, оказываемых путем предоставления доступа к программам для электронных вычислительных машин;

- выручка такого хозяйствующего субъекта от деятельности по обеспечению такого взаимодействия лиц, выступающих продавцами и покупателями определённых товаров, с использованием соответствующей программы превышает 400 млн. рублей.

По мнению ФАС России, такой подход не будет препятствовать работе цифровых платформ, но при условии их доминирования установит запрет на дискриминацию клиентов, монопольно высокую цену на оказываемые услуги и т.д.

При этом антимонопольные правила не будут распространяться на стартапы небольших компаний с годовой выручкой менее 400 млн. рублей. Механизмы будут относиться только к тем компаниям, которые имеют существенный оборот и могут оказывать влияние на рынок.

При этом будут приниматься во внимание прямые и косвенные сетевые эффекты, «параллельное использование» нескольких онлайн-сервисов и возможность переключения, эффект масштаба, доступ к конкурентно-актуальным данным и роль инноваций.

Так, в понимании законопроекта ФАС России сетевой эффект – это усиление влияния хозяйствующего субъекта, использующего программу (совокупность программ) для электронных вычислительных машин, которая обеспечивает взаимодействие иных лиц, выступающих продавцами и покупателями определенных товаров, посредством информационно-телекоммуникационной сети в целях обеспечения возможности совершения между ними сделок, на общие условия обращения товаров на товарном рынке за счет увеличения числа таких продавцов и покупателей.

В соответствии с положениями данного законопроекта, при анализе товарного рынка, на котором заключаются сделки продавцов и покупателей посредством программ (их совокупности) для электронных вычислительных машин, функционирующей в информационно-телекоммуникационной сети, антимонопольный орган также будет устанавливать наличие сетевых эффектов и давать оценку их воздействию на возможность хозяйствующего субъекта:

- оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке;
- устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов;
- затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам за счет количества совершаемых посредством такой программы (совокупности программ) для электронных вычислительных машин сделок.

Данные условия могут оцениваться антимонопольным органом как в совокупности, так и в отдельности.

В условиях функционирования современных «цифровых» рынков должны измениться и подходы к контролю сделок экономической концентрации, поскольку традиционные критерии, основанные на сумме выручки участников сделок или действий экономической концентрации и величине их активов, могут не отражать реального влияния на экономические условия сделки, совершаемой в рамках экономической концентрации.

С учетом изложенного в первую очередь должно быть введено новое условие контроля сделок экономической концентрации - если объем сделки превышает семь миллиардов рублей.

Такой подход отчасти соотносится с идеологией упомянутого законопроекта Германии, в котором наравне с базовыми критериями определения рыночной власти (доминирования) внимание сосредоточено также на специфических бизнес-моделях, доступе к данным, влиянии смежных рынков и т.д.

Также стоит отметить и совершенствование в Российской Федерации методологической базы.

Так, например, ФАС России разработаны методические рекомендации<sup>17</sup> по выявлению картелей в условиях цифровой экономики, которые посвящены наиболее распространенным видам цифровых доказательств антиконкурентных соглашений, а также складывающейся на сегодняшний день практике выявления «цифровых» картелей. Кроме этого, данные рекомендации затрагивают аспекты использования нарушителями различных цифровых программ (алгоритмов) для реализации таких соглашений, квалификации таких действий, а также содержат статические данные Федеральной антимонопольной службы по соответствующей категории дел.

Кроме того, в целях обеспечения единообразия практики применения антимонопольного законодательства в отношении организации продажи непродовольственных товаров (таких как компьютерная техника, бытовая техника и электроника) посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет или с использованием технологических решений, опирающихся на данные, доступные в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, приняты рекомендации Экспертного совета при ФАС России по развитию конкуренции в области информационных технологий и Экспертного совета ФАС России по развитию конкуренции в сфере розничной торговли.

На пространстве ЕАЭС работа по совершенствованию антимонопольного (конкурентного) законодательства в связи с развитием цифровой экономики также начата в **Республике Казахстан**.

Агентством по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан в настоящее время разрабатывается концепция проекта Закона Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты по вопросам развития конкуренции».

---

<sup>17</sup> <https://fas.gov.ru/news/30139>

В рамках концепции рассматриваются вопросы совершенствования антимонопольного регулирования в условиях цифровой экономики и ее глобализации, в частности предлагается законодательно определить:

- критерии, позволяющие отнести к доминирующим субъектам владельцев крупных инфраструктурных платформ, интернет-платформ, которые обладают рыночной властью;

- понятие «сетевой эффект»;

- порядок проведения анализа рынков цифровых услуг;

- механизм выявления и пресечения антиконкурентных действий со стороны участников рынков цифровых услуг.

### **3. Подходы к выявлению и пресечению антиконкурентных практик на цифровых рынках**

Цифровизация ознаменовала формирование новой экономической реальности, где 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 представляется целесообразным проанализировать имеющуюся практику пресечения антиконкурентного поведения игроков цифровых рынков, по результатам анализа которой в качестве антиконкурентных выделить следующие:

- антиконкурентные соглашения, в том числе, с использованием компьютерных алгоритмов;
- дискриминационные и недобросовестные практики на рынке интернет поиска, связанные с приоритизацией собственных сервисов;
- связывание цифровых товаров, как практику антиконкурентного поведения;
- геоблокинг, как антиконкурентная практика на цифровых рынках.

Помимо этого интересным с точки зрения применения норм антимонопольного законодательства являются случаи рассмотрения соответствующими органами власти практики паритета цен, применяемых цифровыми платформами.

#### **3.1. Антиконкурентные соглашения**

«Большие данные» и «цифровые алгоритмы» могут влиять на два структурных фактора антиконкурентного сговора: на частоту взаимодействия его участников и прозрачность соответствующего рынка. «Цифровые алгоритмы» потенциально могут использоваться конкурентами для мониторинга цен друг друга и программирования немедленной реакции на любые изменения. Однако в большинстве случаев поведение, наблюдаемое на рынке, является результатом одновременного использования «алгоритмов» конкурентами, без какого-либо предварительного контакта между ними – а это не будет являться практикой,

выходящей за рамки правовых положений, запрещающих соглашения между конкурентами.

Таким образом, «большие данные» и «цифровые алгоритмы» могут интерпретироваться в контексте антиконкурентного соглашения или антиконкурентной координации в тех случаях, когда они целенаправленно используются участниками рынка как инструмент реализации антиконкурентного соглашения или координации антиконкурентного поведения. При этом такой подход «мониторинга» рынка и корректировки цен может быть квалифицирован как «алгоритмический сговор», когда могут быть доказаны существующие договоренности об одновременном использовании аналогичных компьютерных алгоритмов.

Так, в **Российской Федерации** (антимонопольным органом – Федеральной антимонопольной службой (далее - ФАС России)) выявлен сговор на рынке реализации запорно-пломбировочных устройств (ЗПУ), используемых при осуществлении перевозок железнодорожным транспортом, что привело к поддержанию цен и разделу товарного рынка.

В рамках проведенного расследования ФАС России установила факт заключения антиконкурентного соглашения и запрещенной координации экономической деятельности в действиях ряда хозяйствующих субъектов.

Участниками соглашения была внедрена система контроля учета, хранения и утилизации ЗПУ каждого производителя на каждой железной дороге, что позволило каждому из производителей ЗПУ в режиме реального времени получать информацию обо всех поставках с точностью до одного ЗПУ, в том числе информацию о поставках каждого из участников антиконкурентного соглашения.

При этом в целях координации экономической деятельности одним из ответчиков по делу использовалась компьютерная программа, позволяющая вести контроль за циклом жизни любого ЗПУ по его номеру - с момента производства и до момента получения конечным потребителем. При этом доступ к указанной системе имели все производители ЗПУ, являющиеся участниками запрещенного соглашения.

Таким образом, российский антимонопольный орган установил, что участники антиконкурентного соглашения использовали специальное программное обеспечение для обмена информацией, позволяющей контролировать движение соответствующего товара.

Факт использования специальной цифровой программы в целях реализации антиконкурентного соглашения легло в основу доказательной базы при вынесении решения ФАС России<sup>18</sup>.

Также ФАС России доказала использование компьютерных алгоритмов при осуществлении координации со стороны компании ООО «ЛГ Электроникс РУС» экономической деятельности реселлеров смартфонов LG путем осуществления контроля за соблюдением реселлерами рекомендованных розничных цен на смартфоны LG. Контроль за соблюдением рекомендованных розничных цен включал в себя регулярный сбор данных о ценах (мониторинг), осуществлявшийся вручную работниками компании ООО «ЛГ Электроникс РУС» либо с помощью специального ценового алгоритма (использовались ценовые алгоритмы собственной разработки, разработанные иными организациями по договору, а также ценовые алгоритмы, доступ к которым обеспечивался по договору с другими компаниями).

ФАС России установлено, что различные ценовые алгоритмы также использовались рядом реселлеров с целью информирования компании ООО «ЛГ Электроникс РУС» о несоблюдении их конкурентами рекомендованных розничных цен на смартфоны LG.<sup>19</sup>

Кроме того, применение специальных ценовых алгоритмов в качестве антиконкурентного инструмента координации экономической деятельности установлено ФАС России в рамках дела<sup>20</sup> рассмотренного в отношении ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани».

Соответствующие антиконкурентные действия ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», приводили к установлению и поддержанию цен на ряд моделей смартфонов и планшетов Samsung, которые совпадали с ценами других реселлеров смартфонов и планшетов Samsung, действующих на рынке. В отсутствие такой координации экономической деятельности степень дифференциации розничных цен, установленных реселлерами на смартфоны и планшеты Samsung, могла быть выше.

Установленные ФАС России обстоятельства обусловлены тем, что ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» является единственным лицом, официально осуществляющим импорт смартфонов и планшетов Samsung и первичные продажи на территории Российской Федерации. При этом розничная торговля смартфонами и

---

<sup>18</sup> Решение ФАС России от 28 марта 2018 г. по делу N 1-11-69/00-22-17

<sup>19</sup> Решение ФАС России от 2 марта 2018 г по делу № 1-11-18/00-22-17.

<sup>20</sup> Решение ФАС России от 7 мая 2019 г. по делу № 1-11-11/00-22-19

планшетами Samsung осуществляется ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» без использования торговых объектов через официальный Интернет-магазин Samsung (сайт в сети Интернет: <http://shop.samsung.com/ru/>).

В рамках такой реализации рекомендованные розничные цены на смартфоны и планшеты Samsung определяются указанной компанией в виде так называемых «прайсов», «фокусов», «фокусных листов» (которые доводятся до сведения реселлеров) и контролируются путем регулярного сбора данных о ценах.

В случае выявления нарушений рекомендованных розничных цен работники ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» посредством телефонных переговоров и направления электронных писем уполномоченным работникам ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», которые являлись (являются) ответственными за взаимодействие с реселлером-нарушителем, указывали на необходимость переговорить с реселлером и исправить цену.

**Инструментом координации экономической деятельности реселлеров смартфонов и планшетов Samsung со стороны ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» также являлся специальный ценовой алгоритм**, с помощью которого общество осуществляло мониторинг розничных цен на смартфоны и планшеты Samsung. Кроме того, ценовые алгоритмы также использовались рядом реселлеров. При этом ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и реселлерами использовались разные ценовые алгоритмы.

ФАС России установлено, что использование ценовых алгоритмов само по себе не является нарушением антимонопольного законодательства. Однако характер использования таких ценовых алгоритмов являлся обстоятельством, способствовавшим совершению ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» противоправных действий.

Также ФАС России в рамках дела<sup>21</sup> в отношении ООО «Тривес Трейд», ООО «Медэксперт», ООО «Оптомед», ООО «Малтри», ООО «ОРТО» и ООО «Экотен» установила антиконкурентный сговор на рынке оптовой реализации ортопедических изделий, используемых для профилактики и лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата человека. В рамках антиконкурентного соглашения данные хозяйствующие субъекты договорились об установлении и поддержании цен на реализуемую оптом продукцию на оптимально высоком для каждого поставщика уровне. В рамках дела ФАС России было установлено, что данные компании

---

<sup>21</sup> Решение ФАС России по делу № 22/01/11-202/2019 от 20 августа 2020 года

использовали онлайн-сервис автоматического мониторинга цен (Z-PRICE), позволяющий им отслеживать цены не только у собственных покупателей, но и у компаний, приобретающих аналогичные товары у других поставщиков и договариваться о применении «санкций» к тем розничным продавцам, которые реализовывали продукцию по ценам ниже рекомендованных.

Аналогичным образом, Административный совет по экономической защите **Бразилии (CADE)**<sup>22</sup> проанализировал случай сговора, когда четыре бразильские авиакомпании (VARIG, TAM, Transbrasil и VASP) использовали автоматизированную систему для координации соглашений об установлении цен. В этом случае CADE посчитал, что не было разумных причин для установления цены, и компании были признаны виновными в организации картеля. Дело было закрыто судебным соглашением, по которому компании согласились выплатить крупные штрафы. В этом случае CADE пришел к выводу, что картелю способствовало использование программного обеспечения, которое использовалось в качестве системы координации бразильскими авиакомпаниями.

Совсем недавно, CADE расследовал еще два дела, связанных с использованием программного обеспечения для установления цен. В одном из них конкуренты наняли IT-компанию для разработки программного обеспечения, которое облегчит координацию действий картелей, связанных с автошколами. CADE считает, что компании имели четкое намерение разработать алгоритм и компьютерную программу для координации антиконкурентного поведения. Компании и отраслевая ассоциация были оштрафованы за картель. **Конкурентное ведомство Франции (Autorité de la concurrence)** наложило на компанию Apple штрафные санкции в общем размере 1,1 млрд. евро за участие в антиконкурентных соглашениях в рамках своей дистрибьюторской сети и злоупотребление ситуацией экономической зависимости в отношении своих «премиальных» независимых дистрибьюторов (Дата опубликования: 16 марта 2020 г.).

По итогам рассмотрения жалобы, полученной в 2012 году от eVizcuss, компании-дистрибьютора специализированных высококлассных продуктов компании Apple (“Apple Premium Reseller”, APR), Конкурентное ведомство Франции оштрафовало Apple на 1,1 млрд. евро, а оптовых поставщиков IT-продуктов данной компании - Tech Data и Ingram Micro - на 76,1 млн. евро и 62,9 млн. евро, соответственно. Вынесению постановления о наложении штрафов предшествовала

---

<sup>22</sup> BRICS in the digital economy/стр.35

серия внезапных обысков с выемкой документов (“рейдов на рассвете”), проведенных в штаб-квартире Apple и ее оптовых поставщиков, судебный процесс по которым завершился в декабре 2017 года. В общей сложности штрафы по делу составляют **1,24 млрд. евро**.

**Во Франции Apple была обвинена в осуществлении трех категорий антиконкурентных практик в своей сети распространения своих электронных продуктов (кроме iPhone):**

*Распределении продуктов и клиентов между двумя своими оптовыми компаниями-поставщиками Tech Data и Ingram Micro.*

Два упомянутых оптовых поставщика также были оштрафованы за принятие и внедрение механизмов распределения продуктов и клиентов, разработанных и контролируемых Apple. Эти практики «замораживали» доли рынка и устраняли конкуренцию между различными каналами распространения продуктов бренда Apple.

*Фиксация цен продаж* для “премиальных продавцов компании Apple (APR) - таким образом, чтобы они применяли те же цены, которые назначает сама Apple в своих магазинах «Apple Store» и на своем официальном веб-сайте. Данная антиконкурентная практика привела к выравниванию отпускных цен продуктов Apple для конечных потребителей почти на половине всего розничного рынка продукции Apple.

*Злоупотребление Apple ситуацией экономической зависимости от себя компаний категории APR (в основном представителей малого и среднего бизнеса), которая проявилась, в частности, в трудностях с поставками, дискриминационном обращении и нестабильных условиях вознаграждения для их бизнеса (в части скидок и списания непогашенных остатков на балансе).*

Вышеупомянутые практики привели к ослаблению, а в некоторых случаях и к устранению с рынка ряда компаний - дистрибьюторов продукции Apple, таких как eBizcuss.

При том, что производитель имеет право организовывать корпоративную систему дистрибуции по своему усмотрению, устанавливая различные каналы продаж, выбирать оптовые компании для реализации поставок тем или иным розничным продавцам и вести прямые поставки для тех или иных розничных продавцов, он, тем не менее, должен соблюдать законодательство о защите

конкуренции в части того, что экономические игроки в рамках дистрибуционной сети являются независимыми и не входят в структуру производителя.

### **Организация дистрибьюторской сети продуктов Apple во Франции**

**Верхний сегмент рынка.** Компания Apple продает свою продукцию двум авторизованным оптовым дилерам, которые являются одними из мировых лидеров по оптовым продажам в секторе электроники: Ingram Micro и Tech Data.

**Нижний сегмент рынка.** Ниже по цепочке дистрибуции, существующей на данном рынке, распространение продуктов Apple осуществляется через сеть из примерно 2000 дистрибьюторов, которые можно разделить на две основные категории, в зависимости от их размера и активности.

*Крупные универсальные или специализированные дистрибьюторы («Ритейлеры» в терминологии Apple)*

В 2017 году во Франции у Apple было 1800 дистрибьюторов, которые были определены как «ритейлеры».

*Специализированные дилеры («реселлеры» в терминологии Apple)*

Реселлеры - небольшие компьютерные дилеры, обычно с ограниченным количеством торговых точек. Это субъекты малого и среднего предпринимательства, обычно расположенные в городских центрах, распространяющие электронное оборудование, такое как компьютеры, планшеты, мониторы, принтеры, сканеры, жесткие диски, аксессуары и программное обеспечение. Они также предоставляют услуги, связанные с продажей этих продуктов, такие как интеграция, техническое обслуживание, ремонт и т.д.

Большинство «реселлеров» авторизованы Apple. Они включают в себя следующие категории:

«Авторизованные реселлеры Apple (AAR)», имеющие «стандартное» дистрибьюторское соглашение с Apple;

«Премиальные реселлеры Apple» (APR), которые могут присоединиться к «Сети премиального распространения», если они специализируются на распространении продуктов Apple и согласны присоединиться к дополнительной программе, предназначенной для продвижения продаж и обеспечения высокого качества обслуживания клиентов. К таким компаниям относится eBizcuss (Париж, Лион);

**Собственная торговая сеть Apple (магазины и веб-сайт)**

В конце 2009 года Apple решила создать свои собственные розничные магазины Apple (ARS) в наиболее важных зонах обслуживания клиентов. Apple также продает свои продукты напрямую онлайн конечным потребителям через свой веб-сайт - «Онлайн магазин Apple».

### **Три противозаконные практики, ставшие предметом наложения санкций**

#### **1. Ограничение клиентской базы оптовых поставщиков.**

В период с 2005 г. по март 2013 г. Apple дискреционно распределяла продукты и клиентов между двумя своими «оптовиками» - Tech Data и Ingram Micro, которым Apple скрупулезно распределила дистрибуцию своей продукции, указав точные количества различных продуктов, которые будут доставлены каждому дистрибьютору. При этом обе эти компании являлись независимыми экономическими субъектами.

Вследствие этого, у компаний категории APR были затруднения в ведении бизнеса, поскольку они полностью зависели от фондов поставок продуктов, определяемых Apple, как на оптовом уровне, так и на уровне торговых посредников (“реселлеров”).

Сложившаяся таким образом система привела к искажению конкуренции на соответствующем оптовом рынке, позволяя Apple полностью контролировать продажи, осуществляемые оптовыми поставщиками, и создавать преференциальные условия для своего собственного канала сбыта.

В результате та конкуренция, которая презумпционно должна была существовать во Франции между различными каналами дистрибуции в сегменте продаж продукции под брэндом «Apple» («внутрибрендовая» конкуренция), не смогла полностью сформироваться на оптовом рынке. Антиконкурентное соглашение также привело к исключению конкуренции как между самими двумя оптовыми поставщиками, так и между данными оптовыми поставщиками и Apple. Данное соглашение также ограничило конкуренцию между конечными розничными продавцами (ритейлерами), не позволяя им воспользоваться преимуществами, проистекающими от конкуренции между оптовыми поставщиками в верхнем сегменте цепочки дистрибуции на данном рынке.

#### **2. Действия по закреплению цен.**

Apple активно принуждала компании категории APR к установлению в их магазинах тех же цен, что были в магазинах Apple Store. Факты по данному делу показывают, что Apple в дополнение к информированию о ценах, контролю за

промо-акциями и мониторингу взимаемых цен разработала целую сеть оговорок в контрактах и установила набор поведенческих правил, которые не оставили компаниям категории APR возможностей для маневра.

В-третьих, использовавшаяся **система мониторинга цен** также предусматривала “дамоклов меч” в виде не поставки товара для рекламных акций, не одобренных Apple.

Ограничив свободу ценообразования APR, Apple смогла ограничить не только конкуренцию между компаниями этой категории, но и конкуренцию между APR и своими внутренними (физическими) каналами распространения, когда они присутствовали в одной географической зоне или через Интернет (Онлайн магазин Apple). В конечном итоге, эти действия нанесли ущерб потребителям, которые были лишены эффективной ценовой конкуренции во всех каналах распространения продуктов Apple.

**3. Злоупотребление ситуацией экономической зависимости** - Пункт 2 Статьи 420 Коммерческого Кодекса Франции запрещает злоупотребление компанией или группой компаний ситуацией экономической зависимости. Конкурентное ведомство Франции классифицировало набор правил и поведенческих схем, применяемых компанией Apple, по совокупности, как «злоупотребление», ограничивающее коммерческую свободу компаний категории APR ненормальным и чрезмерным образом. Выявленная поведенческая практика состояла, в частности, в затруднении с поставками товаров и услуг, дискриминационном обращении, нестабильных условиях вознаграждения за деятельность в рамках реализации статуса компании APR (скидки и политика списания задолженностей) и волонтаристском применении определенных правил.

Эта экономическая практика привела к ослаблению, а в ряде случаев и к уничтожению, определенных компаний из категории «Премиальных Реселлеров Apple», таких как eBizcuss.<sup>23</sup>

### **3.2. Дискриминационные и недобросовестные практики на рынке интернет поиска.**

Антиконкурентные практики на рынке интернет поиска весьма разнообразны. Антимонопольные расследования на этом рынке, закончившиеся, в том числе рекордными штрафами, уже завершились в нескольких юрисдикциях, например,

---

<sup>23</sup> Официальный пресс-релиз Конкурентного ведомства Франции:  
<https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/press-release/fines-handed-down-apple-tech-data-and-ingram-micro>

Евросоюзе.

На динамично меняющемся рынке интернет поиска, алгоритмы поиска и инструменты пользовательского интерфейса поисковой страницы, будучи единожды разработанными, могут применяться без значительных вариаций в разных странах. Соответственно и недобросовестные практики транснациональных корпорации, таких как Google, на рынке интернет поиска разных стран часто схожи, так как в этих странах может использоваться схожая версия алгоритма поиска.

Обобщая имеющуюся практику пресечения антиконкурентного поведения на рынке интернет поиска можно констатировать, что имеющие большую рыночную власть на этих рынках субъекты **могут злоупотреблять такой властью посредством дискриминации отдельных сервисов**, например путем:

- предоставления преимущественных условий для собственных сервисов посредством размещения информации о них на верхних строчках поисковой выдачи;
- применения алгоритмов, направленных на понижение рейтинга конкурирующих сервисов;
- игнорирования релевантности поисковой выдачи.

В свою очередь в ряде антимонопольных разбирательств, практика предоставления преимущественных условий для собственных сервисов поисковых систем, **в качестве противоречащей антимонопольному законодательству признана не была** в связи с тем, что использование практик приоритизации собственных сервисов направлены на улучшение качества поиска и повышения удобства пользования (Россия, США, Великобритания).

В деле, рассмотренном **Европейской Комиссией (дело № 39740 от 27.06.2017г.)**<sup>24</sup> действия компании Google были признаны злоупотреблением доминирующим положением на рынке общего поиска в сети Интернет, посредством предоставления своему сервису сравнения покупок преимущества, что ограничило конкуренцию на рынке сравнительных покупок, который является смежным с рынком интернет поиска.

В частности, ЕК отмечает, что с 2008 года компания Google начала реализовывать на европейских рынках фундаментальные изменения в стратегии, направленные на продвижение своего сервиса сравнения покупок, которая основывалась на доминировании Google на рынке общего поиска в Интернете,

---

<sup>24</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)

путем:

- систематического предоставления приоритетного места своей собственной службе сравнения покупок (когда потребитель вводит запрос в поисковую систему Google, в отношении которой служба сравнения покупок Google хочет показать результаты, они отображаются в верхней части результатов поиска или рядом с ними);

- понижения рейтинга конкурирующих сервисов сравнения покупок в результатах поиска (Конкурирующие сервисы сравнения покупок появляются в результатах поиска Google на основе общих поисковых алгоритмов Google. Google включил в эти алгоритмы ряд критериев, в результате чего конкурирующие сервисы сравнения цен понижаются. Факты показывают, что даже самый авторитетный конкурирующий сервис появляется в среднем только на четвертой странице результатов поиска Google, а другие - еще ниже. Собственная служба сравнения покупок Google не подчиняется общим алгоритмам поиска Google, включая такие понижения. В результате сервис сравнения покупок Google гораздо более заметен для потребителей в результатах поиска Google, в то время как конкурирующие сервисы сравнения покупок гораздо менее заметны).

Это означает, что уделяя первоочередное место только своей собственной службе сравнения покупок и понижая уровень конкурентов, компания Google получила значительное преимущество по сравнению с конкурентами.

Компания Google ввела эту практику во всех 13 странах Европейской зоны, где внедрена ее служба сравнения покупок<sup>25</sup>.

С начала каждого злоупотребления служба сравнения покупок компании Google увеличила свой трафик в 45 раз в Великобритании, в 35 раз в Германии, в 19 раз во Франции, в 29 раз в Нидерландах, в 17 раз в Испании и в 14 раз Италии. При этом посещаемость конкурирующих сервисов сравнения цен значительно упала. Так, ЕК выявила конкретные свидетельства внезапного падения трафика на определенные конкурирующие веб-сайты на 85% в Великобритании, до 92% в Германии и 80% во Франции. Эти резкие перепады также нельзя было объяснить другими факторами. Некоторые конкуренты адаптировались и сумели восстановить часть трафика, но так и не полностью.

---

<sup>25</sup> Начиная с января 2008 года в Германии и Великобритании, с октября 2010 во Франции, с мая 2011 года в Италии, Нидерландах и Испании, с февраля 2013 года в Чешской Республике и с ноября 2013 года в Австрии, Бельгии, Дании, Норвегии, Польше и Швеции;

ЕК в своем решении делает вывод, что компания Google доминирует на общих рынках интернет-поиска во всей ЕЭЗ (во всех 31 стране) в большинстве случаев превышая 90%.

Существуют высокие барьеры для входа на эти рынки, отчасти из-за сетевых эффектов: чем больше потребителей используют поисковую систему, тем более привлекательной она становится для рекламодателей. Полученная прибыль может быть использована для привлечения еще большего числа потребителей при этом данные, которые поисковая система собирает о потребителях, также могут использоваться для улучшения своей хозяйственной деятельности.

Таким образом, компания Google злоупотребила своим доминирующим положением в общем поиске в сети «Интернет», предоставив своему сервису сравнения цен, незаконное преимущество и ограничило конкуренцию на рынках сравнительных покупок.

По результатам рассмотрения дела ЕК признала нарушение со стороны компании Google.

Европейской комиссией на компанию Google наложен штраф в размере 2,424 млрд. евро. В соответствии с Руководством 2006 года по методам установления штрафов, налагаемых в соответствии со статьей 23 (2) (а) Регламента № 1/2003, штраф был рассчитан на основе суммы дохода компании Google от его службы сравнения покупок в 13 странах ЕЭЗ.

Также Решение Европейской комиссии требует от компании Google прекратить свои незаконные действия в течение 90 дней с момента принятия Решения и воздерживаться от любых мер, имеющих такой же или эквивалентный объект или эффект. Если компания Google не выполнит решение Европейской комиссии, она будет нести ответственность за несоблюдение требований в размере до 5% от среднего ежедневного мирового оборота Alphabet, материнской компании Google.

Также, аналогичные действия компании Google были рассмотрены **антимонопольным органом Индии**<sup>26</sup>. В частности, Комиссией по конкуренции Индии было установлено, что компания Google злоупотребляла своим доминирующим положением:

во-первых, путем увеличения посещаемости собственного сервиса Google

---

<sup>26</sup> <http://en.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15348>

Flight<sup>27</sup>, которая обеспечивалась за счет ранжирования результатов определенных фиксированных позиций, при этом релевантность результатов игнорировалась (до 2010 года),

во-вторых, путем увеличения заметности собственного сервиса Google Flight со ссылкой на специализированные поисковые опции/сервисы Google;

в-третьих, путем установления ряда запретов, налагаемых в соответствии с договорными соглашениями о поисковом посредничестве с издателями.

Аналогичные нарушения рассматриваются в настоящее время антимонопольным органом Бразилии (CADE)<sup>28</sup>, который исследует деятельность Google на предмет предоставления преимущества своим собственным системам для сравнения покупок. Компания Google обвинялась в удалении контента с нижестоящих конкурирующих сайтов сравнения цен (например, с сайта Buscaré), чтобы улучшить результаты своей собственной системы сравнения покупок. Рекламный инструмент Google (AdWords) позволял рекламодателям передавать данные с платформы Google на поисковые платформы, спонсируемые конкурентами, что незаконно ограничивало конкуренцию. Вместе с тем, три дела по данному вопросу были закрыты Административным трибуналом CADE из-за отсутствия доказательств.

Действия компании Google также стали предметом судебного разбирательства в **судебных органах Великобритании**<sup>29</sup> по заявлению компании Streetmap.EU, осуществляющей деятельность на рынке картографических сервисов.

Заявитель утверждал, что интерактивное размещение с помощью инструмента Maps OneBox<sup>30</sup> карт Google в самом верху поисковой выдачи, формируемой по результатам некоторых запросов, связанных с географией, по отношению к выдаче других карт, приводит к потере трафика у сервиса заявителя, располагаемого значительно ниже в поисковой выдаче. Указанное, нарушает запреты на злоупотребление доминирующим положением Великобритании и аналогичные

<sup>27</sup> Google Flight - это онлайн-служба поиска авиабилетов, которая упрощает покупку авиабилетов через сторонних поставщиков. Он был запущен Google в 2011 году после выкупа.

<sup>28</sup> <http://en.cade.gov.br/press-releases/cade-investigates-google2019s-possible-anticompetitive-practices-in-the-brazilian-online-search-market>

<sup>29</sup> <https://www.casemine.com/judgement/uk/5a8ff75360d03e7f57eab4dc>

<sup>30</sup> «Maps OneBox» представляет собой интерактивное размещение онлайн карт Google Maps по географическим запросам в верхней части страницы. «OneBox» - это специальное место в верхней части страницы результатов Google, которое напрямую предоставляет информацию, которую Google считает наиболее важной для пользователя. Например, если пользователь введет «московскую погоду», Google предоставит иллюстрированный прогноз погоды перед любыми другими результатами поиска. На просторах Рунета указанное размещение именуется «колдунщиками».

запреты в праве Европейского союза.

По результатам рассмотренного дела установлено, что действия Google не могли оказать существенное влияние на рынке онлайн карт, а если и могли вопреки основному выводу, то были объективно оправданными, и действия по преимущественному размещению собственных сервисов Google в поисковой выдаче было признано надлежащей деловой практикой.

Решающее влияние на исход указанного дела оказали следующие обстоятельства:

- поскольку поисковые сервисы бесплатны, они конкурируют за качество, обслуживание и удобство использования поисковой выдачей;

- приоритизация компанией Google своего картографического сервиса Google Maps посредством интерактивного инструмента Maps OneBox, обосновано намерением улучшить качество поиска;

- пользователь, который видит Maps OneBox, не обязан «кликать» по нему и использовать сервис и штрафы за неиспользование отсутствуют;

- для того чтобы поведение компании Google было признано злоупотреблением необходимо, чтобы оно оказало серьезное или ощутимое влияние на рынок онлайн карт.

Схожие обстоятельства приоритизации собственных сервисов компаний Google были рассмотрены **Федеральной торговой Комиссией США**<sup>31</sup>.

В рамках расследования было установлено, что компания Google, делая приоритет в пользу своих продуктов, улучшает качество поиска для потребителей, а побочным явлением улучшения качества продукта Google является уход с рынка компаний, не выдержавших конкуренции. Также отмечено, что иные поисковые системы, используют схожие инструменты приоритизации, и расследование в отношении компании Google было закрыто.

Вопрос о наличии или отсутствии недобросовестной практики со стороны владельцев поисковых систем также были рассмотрены **в российском антимонопольном ведомстве**<sup>32</sup> в рамках заявления владельца сервиса онлайн перевода ООО «Промт».

В заявлении указывалось на недобросовестную конкуренцию со стороны поисковой системы «Яндекс», которая пользуясь своим преимущественным

---

<sup>31</sup> [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf)

<sup>32</sup> <https://kad.arbitr.ru/Card/1979ca8c-d079-485b-910a-59ed57d75e87>

положением в России на рынке поиска информации в сети Интернет производила приоритетное продвижение собственной веб-службы «Яндекс.Переводчик» перед аналогичными товарами конкурентов.

Заявитель отмечает<sup>33</sup>, что «ни «ПРОМТ Сервис», ни любой другой конкурент Яндекса не может рекламировать себя в поисковых подсказках (suggest) и не может разместить колдунщик (wizard) - свою форму экспресс-перевода (или форму заказа товара, билета) прямо в результатах поиска. Учитывая, что пользователи ищут необходимое в сети через поисковые системы, то Яндекс, занимая более 55% рынка поиска, создает своими действиями дискриминационные условия для других участников рынка».

По результатам рассмотрения указанного заявления, Московским УФАС в возбуждении дела было отказано и решение антимонопольного органа было поддержано Арбитражным судом города Москвы. В частности отмечено, что использование поисковой сущности в виде интерактивной формы, позволяющей пользователю получить доступ к интересующей информации непосредственно со страницы поисковой выдачи, является стандартной практикой любой поисковой системы.

### **3.3. Злоупотребление доминирующим положением путем связывания на цифровых рынках.**

С развитием цифровой экономики, антимонопольные органы стали сталкиваться с практикой связывания цифровых товаров и услуг.

Связывание двух товаров (или услуг) происходит, когда продавец продает один товар (связывающий товар) при условии, что покупатель покупает другой товар (привязанный товар) от этого продавца, или накладывает на покупателя обязательство не покупать товар у другого продавца. С позиции экономики, «чистое связывание» происходит, когда два продукта продаются только совместно, и приобретение продуктов по отдельности невозможно. В случае «смешанного связывания» товары предлагаются как по отдельности, так и в связке. Причем, существует финансовый стимул для покупки товаров в комплекте, потому что в итоге цены на отдельные товары выше, чем в комплекте. Наконец, еще один случай связывания, «групповое связывание», относится к ситуации, когда некоторые из продуктов в комплекте могут быть куплены по отдельности, тогда как другие

<sup>33</sup> [https://www.promt.ru/press/news/PROMT\\_prokomentiroval\\_sudebnoe\\_razbiratelstvo\\_s\\_YAndeks/](https://www.promt.ru/press/news/PROMT_prokomentiroval_sudebnoe_razbiratelstvo_s_YAndeks/)

товары могут быть приобретены только в комплекте<sup>34</sup>.

Обобщая имеющуюся практику использования цифровыми акторами механизма связывания, можно выделить основной аспект, повлиявший на результаты соответствующих антимонопольных расследований - **наличие доминирующего положения на одном рынке не должно являться препятствием доступа конкурентов, осуществляющих деятельность на смежных рынках.**

Практика связывания товаров на цифровых рынках рассматривалась в качестве антиконкурентного поведения антимонопольными органами США, России и Европейской Комиссии.

**Антимонопольными регуляторами США** в лице Федеральной торговой комиссии<sup>35</sup> и Министерства юстиции<sup>36</sup> рассматривались вопросы злоупотребления компанией Microsoft своим доминирующим положением на рынке операционных систем (операционная система Windows).

Так, компания Microsoft обвинялась в связывании браузера Internet Explorer и ОС Windows посредством заключения лицензионных соглашений с производителями персональных компьютеров и соглашений о неразглашении с разработчиками программного обеспечения. В рамках рассмотрения данного вопроса, Министерство юстиции США обратилось с иском<sup>37</sup> в суд, который вынес решение о разделении компании Microsoft на две компании, одна из которых должна разрабатывать браузер, а другая – операционную систему. Однако это решение было отменено в суде апелляционной инстанции и стороны заключили мировое соглашение, согласно которому конкуренты Microsoft – разработчики браузеров, например, Opera, Firefox, получили возможность предлагать свои браузеры для ОС Windows.

Позднее Министерством юстиции США был подан иск<sup>38</sup> в суд на корпорацию Microsoft за нарушение условий заключенного мирового соглашения, поскольку компания вынуждает производителей персональных компьютеров устанавливать свой собственный браузер Internet Explorer, использующих ОС Windows 98. Рассмотрение этого дела закончилось в апелляционной инстанции, которая установила, что ограничения, предусмотренные мировым соглашением, не

<sup>34</sup> Robert O'Donoghue and Jorge Padilla, The Law and Economics of Art 102 TFEU (Hart Publishing 2013). - P. 596.

<sup>35</sup> <https://www.washingtonpost.com/archive/business/1993/07/22/ftc-deadlocks-again-in-microsoft-investigation/dd8ce8ed-1d66-4c32-b5af-6334f422e364/>

<sup>36</sup> <https://casetext.com/case/us-v-microsoft-corp-2>; <https://www.law.berkeley.edu/files/US v Microsoft3.pdf>;  
<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/253/34/576095/>

<sup>37</sup> <https://casetext.com/case/us-v-microsoft-corp-2>

<sup>38</sup> <https://www.law.berkeley.edu/files/US v Microsoft3.pdf>

распространяются на ОС Windows 98, поскольку она является новым продуктом и Microsoft может интегрировать в неё всё, что посчитает нужным, при условии, что это приносит пользу покупателям.

Обобщая правоприменительную практику против компании Microsoft в США, в качестве ограничивающих конкуренцию действий определены следующие:

1) Лицензионные соглашения, заключенные компанией Microsoft с производителями компьютерного оборудования, в соответствии с условиями которых компания Microsoft запрещала производителям ПК удалять иконки, папки на рабочем столе, пункты меню «Пуск», изменять последовательность загрузки, изменять браузер по умолчанию, а также внешний вид рабочего стола. Эти действия мешали продвижению браузеров иных разработчиков;

2) Соглашение, заключенное компанией Microsoft с компанией Apple, по которому последняя обязывалась установить браузер Internet Explorer на своих устройствах браузером по умолчанию. В ходе процесса выяснилось, что компания Apple действовала под принуждением, поскольку Microsoft пригрозила прекратить разрабатывать версии Office, совместимые с платформой Apple, без которых компания Apple становилась значительно менее конкурентоспособной.

3) Ограничения, выводимые компаний Microsoft по разработке приложений на языке Java<sup>39</sup>. В частности, компания Microsoft принуждала Intel<sup>40</sup> к прекращению создания их программных платформ и межплатформных интерфейсов и отказу от поддержки Netscape Navigator<sup>41</sup> и Java, путем угроз по отказу в распространении новых поколений процессоров и других технологии Intel в комплекте с Windows.

В деле, рассмотренном **Европейской Комиссией (дело № Case COMP/C-3/37.792 от 21.04.2004г.)**<sup>42</sup> против компании Microsoft было установлено, что связывание программного обеспечения и ОС является нарушением статьи 102 Договора о функционировании Европейского союза.

ЕК, решение которой было подтверждено судом, установила, что действия Microsoft по установке ОС Windows на клиентских ПК при условии одновременного приобретения Windows Media Player рассматриваются как элементы связывания поскольку: связывающий и привязанный товары являются двумя отдельными товарами; хозяйствующий субъект является доминирующим на рынке

<sup>39</sup> Java - строго типизированный объектно-ориентированный язык программирования общего назначения.

<sup>40</sup> Intel - транснациональная корпорация, разработчик и производитель электронных устройств и компьютерных компонентов, например таких как микропроцессоры.

<sup>41</sup> Netscape Navigator - браузер, производившийся компанией Netscape Communications с 1994 по 2007 год.

<sup>42</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_37792](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_37792)

связывающего продукта; хозяйствующий субъект не дает клиентам возможность приобретения товара без покупки привязанного товара; и данная практика исключает конкуренцию.

Практика связывания цифровых товаров, также **рассматривалась в 2016 году российским антимонопольным органом**<sup>43</sup>. Поводом к проведению расследования против действий компании Google послужил отказ производителей смартфонов и планшетов на базе Android от сотрудничества с Яндексом - который является местным конкурентом Google на рынке Российской Федерации.

В прошлом, производители смартфонов и планшетов использовали предустановку определенных приложений Яндекса, а также браузера Яндекс по умолчанию на мобильных устройствах под управлением Android. Однако ФАС России установила, что Google, владеющий Android и доминирующий на рынке предустановленных магазинов приложений Android, наложил ограничения и запреты на производителей, а также установил условия по обязательной предварительной установке магазина приложений Google Play<sup>44</sup> из коллекции других приложений, продуктов, услуг Google, а также по обязательной предварительной установке Google в качестве браузера по умолчанию на мобильных устройствах.

Предустановленный на мобильном устройстве магазин приложений как программный продукт (приложение) обладает уникальной функциональностью и формирует потребительскую ценность для производителей мобильных устройств как существенного и необходимого элемента мобильных устройств для их последующей реализации. Основываясь на выявленном функциональном назначении программного продукта – магазина приложений, условий ввода его в оборот, Комиссия ФАС России пришла к выводу о том, что в качестве продуктовых границ товарного рынка обоснованно и правомерно определен предустанавливаемый магазин приложений для ОС Андроид локализованных для распространения на территории Российской Федерации.

Исходя из установленного факта, что магазин приложений может быть предустановлен только производителями мобильных устройств, приобретателями на товарном рынке являются производители мобильных устройств, которые

---

<sup>43</sup> <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-33550-15/>

<sup>44</sup> Google Play Store — магазин приложений, а также игр, книг, музыки и фильмов от компании Google, позволяющий сторонним компаниям предлагать владельцам устройств с операционной системой Android устанавливать и приобретать различные приложения.

предустанавливают магазины приложений на производимые ими устройства в целях последующей перепродажи магазинов приложений конечным пользователям в составе мобильных устройств.

В рамках дела комиссия ФАС России установила, что компания Google занимает доминирующее положение на рынке предустановленных магазинов приложений для ОС Android, локализованных для распространения на территории Российской Федерации, с доле более 50% (58,18%), которое усиливается в виду наличия у компании Google прав на ОС Android.

ФАС России пришла к выводу, что такие навязывания предоставили компании Google конкурентное преимущество на рынке прикладного программного обеспечения и нанесли ущерб компании Яндекс.

В 2017 году после 2 лет судебного разбирательства ФАС России достигла соглашения с компанией Google, в соответствии с условиями которого, последняя соглашается, среди прочего, прекратить требования эксклюзивности своих приложений на устройствах Android, реализуемых в Российской Федерации и прекратить действия, ограничивающие предварительную установку любого конкурирующего поисковика.

**Европейская Комиссия (дело № 40099 от 18.07.2018г.)**<sup>45</sup> в 2015 году возбудила дело в отношении действий компании Google по установлению для производителей устройств на базе ОС «Android» ряда ограничений.

ЕК было установлено, что компания Google доминирует на национальных рынках общего поиска в Интернете по ЕЭЗ, то есть во всех 31 государстве-члене. Также, благодаря контролю над Android, компания Google также занимает доминирующее положение на мировом рынке лицензируемых интеллектуальных мобильных операционных систем (за исключением Китая) с долей рынка более 95%. Также компания Google доминирует и на мировом рынке (за исключением Китая) магазинов приложений для мобильной операционной системы Android.

По результатам проведенного расследования ЕК принято решение о признании действий компаний Google и Alphabet нарушением статьи 102 Договора о Функционировании Европейского союза и о прекращении ими соответствующего нарушения. В случае невыполнения решения ЕК компании должны будут оплатить штрафы в размере до 5% от среднего дневного оборота Alphabet (материнской компании Google). Одновременно ЕК оштрафовала компанию Google на 4,34

---

<sup>45</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40099](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40099)

миллиарда евро за нарушение антимонопольных правил ЕС.

Злоупотребление доминирующим положением компании Google выразилось:

– В незаконном связывании Google Play Store с поиском компании Google и приложения браузера Google Chrome. Так, компания Google предлагает свои мобильные приложения и услуги производителям устройств в виде пакета, который включает в себя Google Play Store, приложение Google Search и браузер Google Chrome. Условия лицензионного соглашения компании Google не позволяют производителям предварительно устанавливать приложения разработанные конкурентами Google;

– В незаконных платежах со стороны компании Google в адрес некоторых крупных производителей устройств при условии предварительной установки Google Search;

– В запрете производителям устройств использовать любую альтернативную версию Android, не одобренную Google («вилки» Android). Это позволило компании Google иметь возможность предварительно установить на свои устройства проприетарные приложения Google, включая Play Store и Google Search, а производителям пришлось взять на себя обязательство не разрабатывать и не продавать даже одно устройство, работающее на «вилках» Android.

**Турецкий совет по конкуренции** инициировал расследование<sup>46</sup>, чтобы определить, злоупотребляет ли группа лиц компании Google Inc, Google International LLC и Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. (далее – компания Google) своей рыночной властью, налагая ограничения на производителей мобильных устройств при лицензировании своей операционной системы Android.

Антимонопольное ведомство провело расследование на предмет нарушения статей 4 и 6 Закона Турции «О защите конкуренции» от 12 декабря 1994 года № 4054.

Расследование было сосредоточено на вопросе, использовала ли компания Google свою рыночную власть на рынке мобильных операционных систем для сохранения или усиления своего доминирования на других рынках, особенно на общем рынке поисковых услуг в Интернете.

В результате расследования было обнаружено, что используя условия лицензирования, налагаемые на производителей мобильных устройств, компания Google значительно усложнила своим конкурентам возможность предустановки на

<sup>46</sup> <https://www.rekabet.gov.tr/en/Guncel/official-statement-on-android-decision-6ed1151a6721ea11810b00505694b4c6>

мобильные устройства иных поисковых систем, и предоставляла производителям мобильных устройств финансовые стимулы в обмен на право компании Google быть единственным поставщиком услуг поиска в Интернете на мобильных устройствах.

Данные действия были признаны антиконкурентной практикой и на компанию Google был наложен административный штраф. При этом решением турецкого совета по конкуренции компанию Google обязали в течении шести месяцев, предпринять меры по прекращению подобной практики и обеспечить соблюдение условий конкуренции.

Предоставленный компанией Google пакет изменений в лицензионные соглашения был оценен как недостаточный для эффективного прекращения нарушений и в результате с 07.11.2019 антимонопольное ведомство Турции начало налагать ежедневные штрафы на компанию Google.

На этом этапе ожидается, что Google будет подчиняться верховенству закона и полностью выполнит решение антимонопольного ведомства Турции.

### **3.4. Антиконкурентная практика на цифровых рынках – геоблокинг.**

Практика по применению техник геоблокинга как потенциального нарушения конкуренции в последнее время получила широкое распространение на цифровых рынках. Активно над правовой и экономической оценкой данной потенциально антиконкурентной практикой работает Европейская Комиссия, в опыте которой имеется уже несколько расследований и возбужденных дел против компаний, использовавших технологии геоблокинга для получения конкурентных преимуществ на различных цифровых рынках.

Обобщая практику ЕК по выявлению и анализу случаев ограничения трансграничной торговли на различных цифровых рынках посредством геоблокина, подходы ЕК в общем виде сводятся к следующему:

1) геоблокинг как нарушение правил конкуренции на общем рынке чаще всего проявляется на рынках, где возможна онлайн-продажа товаров или сервисов (видеоконтент, ПК-игры, онлайн-продажа лицензионных продуктов);

2) условия геоблокинга предусматриваются в лицензионных соглашениях, заключенных между правообладателями прав интеллектуальной собственности и лицензиатами;

3) при рассмотрении необходимо соотносить нормы конкурентного права и права интеллектуальной собственности.

Первоначально, толчком к расследованиям влияния геоблокинга на

конкуренцию стало завершение ЕК в 2017 секторального исследования электронной торговли в Европейском союзе. По итогам исследования было установлено, что 59% провайдеров контента применяют геоблокинг из-за соответствующих ограничений, установленных в соглашениях с правообладателями<sup>47</sup>.

В выводах исследования ЕК отметила, что озабоченность вызывает использование технологий геоблокинга в случае наличия соглашений или согласованных действий, направленных на раздел общего рынка Европейского союза по национальному признаку.

В деле, возбужденном в 2014 году **Европейской Комиссией (дело АТ.40023 от 26 июля 2016 г.)**<sup>48</sup>, был рассмотрен вопрос отнесения положений лицензионных соглашений между крупнейшими киностудиями и провайдерами услуг платного телевидения (BSkyB, Canal Plus, Sky Italia, Sky Deutschland, DTS), к антиконкурентным практикам.

Основным фактом, которое побудило ЕК начать расследование, было наличие в лицензионных соглашениях между указанными компаниями положений, которые препятствовали бы провайдерам предоставлять свои сервисы на трансграничных рынках или запрещали бы пользователям трансграничный доступ к этим сервисам.

В имеющихся материалах ЕК по данному расследованию указывается, что практика киностудий по лицензированию своей продукции провайдерам услуг платного телевидения является одной из форм финансирования создания кинопродукции, а провайдеры, в свою очередь, готовы платить за эксклюзивные права для расширения ассортимента, предлагаемого контента<sup>49</sup>. Помимо этого, провайдеры платного телевидения являются важным промежуточным звеном на рынке между агрегированием контента и предоставлением сервисов платного телевидения<sup>50</sup>.

Непосредственным предметом рассмотрения ЕК стали несколько условий лицензионных соглашений между киностудиями и провайдерами, которые:

- запрещают или ограничивают запросы на доступ к сервисам провайдеров (в данном случае Sky) для потребителей, находящихся в пределах ЕЭЗ, но за пределами Великобритании и Республики Ирландия;
- обязывают киностудию (в данном случае Paramount) запрещать

<sup>47</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf).

<sup>45</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_14\\_15](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_14_15)

<sup>46</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40023/40023\\_5273\\_5.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40023/40023_5273_5.pdf)

<sup>47</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40023/40023\\_5273\\_5.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40023/40023_5273_5.pdf)

провайдером, находящимся в пределах ЕЭЗ, но за пределами Великобритании и Республики Ирландия, предоставлять доступ британским и ирландским потребителям<sup>51</sup>.

Таким образом, лицензионные соглашения не только устанавливали территориальную эксклюзивность лицензируемых прав (что не являлось бы нарушением), но и полностью блокировали какое-либо трансграничное предоставление услуг платного телевидения.

ЕК установила, что указанные условия имеют своей целью ограничение конкуренции в смысле статьи 101(1) Договора о функционировании Европейского союза и не являются исключением из данной статьи в соответствии со статьей 101(3) Договора о функционировании Европейского союза.

Компания Paramount, в соответствии с решением ЕК, взяла на себя обязательства не заключать новых лицензионных соглашений, не обновлять и не продлевать уже заключенные, в которых содержались бы рассматриваемые ЕК обязательства, не предпринимать никаких действий по выполнению таких обязательств в текущих соглашениях.

Решение ЕК о принятии компанией Paramount данных обязательств было обжаловано в Европейском суде Справедливости (Вторая палата) (далее – Суд) французской компанией Canal Plus, которая также фигурировала в расследовании ЕК и заключила с Paramount лицензионное соглашение в 2014 году. Canal Plus обжаловала<sup>52</sup> в Суде обязательства, которые ЕК согласовала с Paramount.

В своем решении от 9 декабря 2020 года Суд установил, что Суд общей юрисдикции допустил ошибку в своей оценке соразмерности вмешательства в интересы третьих сторон в результате оспариваемого решения. Следовательно, поддержав Canal Plus, Суд отменяет обжалуемое решение. В этом контексте Суд представляет новые разъяснения относительно взаимосвязи между конкретными полномочиями ЕК и национальных судов в применении правил конкуренции Европейского союза.

Суд указал, что поскольку лицензионные соглашения, о которых идет речь, содержат положения, направленные на отмену трансграничного предоставления услуг аудиовизуального контента и на предоставление телевизионным вещателям абсолютной территориальной защиты, гарантированной взаимными

---

<sup>51</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40023/40023\\_5273\\_5.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40023/40023_5273_5.pdf)

<sup>52</sup> <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=208860&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=23202>

обязательствами, Суд общей юрисдикции имел право признать, что такая статья без ущерба для любого решения - окончательное установление наличия или отсутствия нарушения статьи 101 (1) Договора о функционировании Европейского союза после тщательной проверки, может вызвать озабоченность ЕК по поводу конкуренции. При этом Суд обратил внимание на предварительную оценку антиконкурентного характера рассматриваемого поведения в контексте решения, принятого на основании статьи 9 Регламента № 40/94 1/2003.

Суд согласился с мнением Суда общей юрисдикции о том, что соответствующие статьи могут обоснованно вызвать озабоченность ЕК в отношении конкуренции на территории всего географического региона, без необходимости ЕК анализировать соответствующие национальные рынки.

Вместе с тем, Суд указал на юридическую ошибку Суда общей юрисдикции, в частности, в свете принципа соразмерности, при оценке воздействия оспариваемого решения на договорные права третьих сторон, таких как Canal Plus. Суд указал, что в соответствии со статьей 9 Регламента № 40/94 ЕК должна 1/2003 проверять предлагаемые предприятия не только с точки зрения их пригодности для решения проблем конкуренции, но и с точки зрения их влияния на интересы третьих сторон, чтобы не лишать третьи стороны их прав.

Суд установил, что, приняв оспариваемое решение, ЕК лишила договорных прав третьей стороны, включая Canal Plus, ее прав по отношению к Paramount, в нарушение принципа соразмерности.

В 2017 году **Европейской Комиссией (дело № АТ. 40433 от 30.01.2020 г.)**<sup>53</sup> было начато расследование в отношении ряда компаний, принадлежавших корпорации Comcast, включая компанию NBC Universal за территориальные ограничения продажи лицензированных продуктов. Эти ограничения касались товарной продукции с изображением Миньонов, Мира Юрского периода и других изображений и персонажей из фильмов NBCUniversal.

Расследование ЕК показало, что лицензионные соглашения NBC Universal нарушают правила конкуренции ЕС, поскольку:

– они ограничивали продажи за пределами указанной в лицензии территории, в том числе, посредством обязательств по уведомлению NBC Universal о таких продажах, ограничений на языки, используемые на товарах, а также обязательств перечислять в адрес NBC Universal доходы от продаж, полученных за

<sup>53</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40433/40433\\_734\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40433/40433_734_3.pdf)

пределами установленной территории;

– они ограничивали онлайн-продажи, путем введения запрета на все онлайн-продажи, либо запрещающие онлайн-продажи за пределами установленной территории, или положения, разрешающие онлайн-продажи посредством сайтов конкретных продавцов;

– они обязывали лицензиатов возлагать соответствующие ограничения на продавцов, в том числе которые могли бы продавать товар за пределами установленной территории.

Помимо указанных положений лицензионных соглашений, NBC Universal предпринимала ряд мер, которые обеспечивали исполнение этих положений путем проведения аудитов, также прекращения соглашений в случае, если лицензиаты не исполняли описанные условия.

По результатам расследования, ЕК наложила штрафные санкции в размере 14,3 миллиона евро<sup>54</sup>.

Схожие решения о наложении штрафов были приняты **Европейской Комиссией** в отношении компаний **Nike** (дело № АТ. 40436 от 25.03.2019 г.)<sup>55</sup> и **Sanrio** (дело № АТ. 40432 от 09.07.2019 г.)<sup>56</sup> с вынесением штрафа в размере 12,5 и 6,2 миллионов евро соответственно.

В каждом из решений отмечались запреты или ограничения на онлайн-продажу лицензионных продуктов. Компания Nike запрещала онлайн размещение лицензионных товаров в случаях, если к ним будут иметь доступ потребители за пределами территории, указанной в соглашении. Компания Sanrio либо запрещала размещение своих товаров онлайн вообще, либо разрешала их только для определенной лицензией территории.

В 2017 году **Европейской Комиссией** было инициировано расследование в отношении практик геоблокинга, которые использует корпорация Valve, обладающая крупнейшей платформой по дистрибуции ПК-игр Steam<sup>57</sup>. ЕК подозревает, что Valve и производители ПК-игр (дела № 40413 (Focus Home), № 40414 (Koch Media), № 40420 (ZeniMax), № 40422 (Bandai Namco) и № 40424 (Capcom)) заключают соглашения, запрещающие пользователям использовать игры, приобретенные ими не в их стране проживания. К настоящему времени решения по

---

<sup>54</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_157](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_157)

<sup>55</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_1828](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1828)

<sup>56</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_19\\_3950](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_3950)

<sup>57</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_2010](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_2010)

указанным делам ЕК не приняты.

### **3.5. Признаются ли условия установления паритета цен незаконными с точки зрения антимонопольного законодательства.**

В целом, условие паритета цен обязывает поставщика предоставлять товар или услугу по цене не ниже и/или на условиях не менее выгодных, чем те, что уже предоставляются другим потребителям. Суть данного подхода проистекает из вертикальных отношений, установленных между онлайн-площадками и поставщиками товаров и услуг, на них реализуемых. Устанавливая условия паритета цен, онлайн-площадки устраняют риск бесплатного использования своей инфраструктуры поставщиками, которые могут пользоваться «именем» площадки для рекламы своего товара, но реализовать его по другим каналам<sup>58</sup>.

Помимо этого, «закрывая» поставщиков и их товары и услуги на своей платформе, цифровые компании получают значительные наборы больших данных о товарах, ценах, динамиках спроса, анализ которых, впоследствии, может еще больше укрепить рыночную силу онлайн-платформ.

С развитием электронной торговли установление условий о паритете цен неоднократно было подвергнуто критике со стороны антимонопольных органов в Швеции, Германии, Франции, Италии, Японии, США, России.

В тоже время, несмотря на принятые некоторыми антимонопольными органами указанных стран решений о признании условий о паритете цен в качестве антиконкурентной практикой, в судебных инстанциях такие действия были признаны законными.

Так, с 2015 года компания Booking сталкивается с обвинениями антимонопольных органов (в основном, европейских) в отношении своей политики установления цен на объекты размещения. Основной претензией в адрес компании является использование условия паритета цен в договорных отношениях с отельерами.

В контексте бронирования отелей существует два варианта установления паритета цен<sup>59</sup>. В широкой трактовке условие паритета цен требует от объекта размещения предоставления номеров на портале бронирования на условиях не менее выгодных, чем те, что уже существуют для любых онлайн- или офлайн-каналов дистрибуции, включая официальный сайт объекта размещения. В узком смысле условие паритета цен предоставляет отелю возможность предложить

---

<sup>58</sup> <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441056.2016.1148870>

<sup>59</sup> <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=025134c4-b7b7-4275-ae8-6256d54894cc>

лучшие условия через любые другие каналы продаж, кроме своего официального сайта.

Широкое применение условия паритета цен представляет проблему для развития конкуренции, в то время как мнения относительно узкого применения данного условия сильно различаются: в одних юрисдикциях такая трактовка признана антиконкурентной (например, Франция установила юридический запрет на использование любых форм установления условий паритета цен для бронирования отелей), а в других – необходимой мерой для предотвращения ситуаций, когда отель будет фактически бесплатно использовать площадку Booking.

Необходимо отметить, что после объявления нескольких европейских конкурентных ведомств, в частности **Германии, Франции, Италии и Швеции**, о своих опасениях относительно развития конкуренции на рынке онлайн-бронирования отелей из-за действий Booking, в 2015 году компания исключила из своих договоров с отелями широкое применение условия о паритете цен, оставив только узкое толкование. По результатам этих действий, антимонопольными органами Франции и Италии соответствующие расследования были прекращены.

В свою очередь **Федеральный офис по картелям Германии (дело № В 9-121/13 от 22.12.2015г.)**<sup>60</sup> инициировало расследование в отношении платформ Expedia и Booking по признакам использования условий паритета цен в их отношениях с объектами размещения.

По мнению Федерального офиса по картелям Германии, узкое применение условия паритета цен является не менее антиконкурентным, чем широкое. Так, ведомство поясняет, что устанавливая условия паритета цен, Booking нарушает конкуренцию, как между платформами бронирования, так и между отелями. Узкое применение условия паритета цен ограничивает стимулы для отелей предлагать различные цены на различных платформах. Технически, условия паритета цен в узком смысле позволяют отелям устанавливать различные цены, однако на своем официальном сайте цены на номера должны быть не ниже, чем на сайте Booking (в случае установления сниженной цены на собственном сайте, отель обязан также понизить предложение цены на платформе Booking). Данное положение применяется и в отношении предложений цены участникам программ лояльности отелей. Данное обстоятельство ограничивает самостоятельность отелей при установлении цен и снижает их стимулы к предложению лучшей цены, отличной от

---

<sup>60</sup>[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-121-13.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-121-13.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

цены на их собственном сайте или платформе Booking.

Чтобы попасть на платформу Booking отели заключают с компанией договор, в котором оговаривается, что часть дохода от продажи каждого номера, зарезервированного через платформу Booking, перечисляется на счет онлайн-платформы. В целом, Booking получает 10-15% с каждого бронирования. В некоторых случаях (например, в высокий сезон) доход Booking может составлять 30-50% от каждого бронирования. Бизнес-модель Booking схожа с бизнес-моделями его конкурентов в Германии - платформами HRS<sup>61</sup> и Expedia.

Решение, вынесенное антимонопольным органов Германии, в соответствии с которым действия Booking признаны нарушением немецкого антимонопольного законодательства, в последующем было отменено Верховным региональным судом Дюссельдорфа<sup>62</sup>.

Решение суда основано на результатах опроса потребителей и отельеров. Суд постановил, что, в отличие от широкого применения условия паритета цен, узкое применение данного принципа не ограничивает конкуренцию, а, наоборот, является необходимым для установления справедливых и сбалансированных отношений между платформенными компаниями, такими как Booking, и отелями. Узкое применение условия паритета цен предотвращает использование несправедливой публичности отелем, когда он находится в листинге одной известной платформы, а все операции совершает через другую или через свой официальный сайт, где предложены более низкие цены. Суд назвал такое поведение «ненадлежащим перенаправлением клиентских бронирований».

В 2018 году патентный Суд Швеции (дело № PMT. 7779-18 от 09.05.2019г.)<sup>63</sup> рассмотрел иск ассоциации туристического бизнеса Visita и признал компанию Booking виновной в нарушении конкурентного законодательства ЕС путем злоупотребления доминирующим положением на рынках туристических онлайн-агентств и онлайн-систем бронирования отелей.

Заявитель утверждал, что положения о паритете цен негативно влияют на конкуренцию на указанных рынках, поскольку отели с меньшей вероятностью будут предлагать лучшие условия и цены другим системам бронирования, что приведет к

---

<sup>61</sup> В 2013 году Федеральный офис по картелям Германии рассматривал дело в отношении платформы HRS и предписал компании прекратить использование условия паритета цен. В рамках расследования по данному делу конкурентное ведомство доказало, что широкое применение условия паритета цен оказывает негативное влияние на конкуренцию. Данное решение было поддержано Верховным региональным судом Дюссельдорфа в 2015 году.

<sup>62</sup>[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B9-121-13.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B9-121-13.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

<sup>63</sup><https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2019/pmt-7779-18.pdf>

ослаблению ценовой конкуренции, а также увеличит барьеры входа на рынок.

В свою очередь, Booking пояснял, что эти положения необходимы для того, чтобы избежать безвозвратного использования вложенных средств и гарантировать, что его сервис функционирует как надежный инструмент для сравнения цен на номера в отелях.

По результатам рассмотрения патентный Суд принял решение в пользу Visita, постановив, что эти положения подразумевают потенциальные антиконкурентные последствия, поскольку они не позволяют отелям применять более низкие цены на своих собственных сайтах, чем на Booking.

В тоже время, решение патентного Суда было обжаловано в Апелляционном суде, который отменил первоначальное решение, поскольку Visita не смогла в достаточной мере доказать, что условия о паритете цен могут иметь антиконкурентный эффект. В частности, Апелляционный суд указывает на недостаточность охвата опроса, проведенного Visita, который охватывал только крупные гостиницы Швеции, а также установлено, что решения об предлагаемых ценах через Booking принимаются отелями самостоятельно, и поэтому последние относительно свободны в вопросах выбора политики ценообразования<sup>64</sup>.

В 2017 году, **ФАС России**<sup>65</sup> был рассмотрен конфликт между туроператорами и сайта booking.com. В обращении указывалось, что, согласно условиям, предусмотренным в контракте с booking.com, отели не имеют права указывать на других площадках более низкие цены. Таким образом, booking.com «перетягивает» на себя значительную долю рынка бронирования, притом что административная и бюрократическая нагрузка на него минимальна, ведь деятельность подобных агрегаторов регулируется гораздо слабее, чем работа туроператоров. Также указывалось, что сайт при минимуме расходов берет неоправданно высокую комиссию с отелей. По словам представителей туротрасли, из-за этого их бизнес существенно страдает.

Однако проверка ФАС России не выявила нарушений. Рассматривая вопрос о рыночной доле booking.com ФАС России определила, что Booking не является единственным агрегатором, при этом через этот сайт за год сдается в среднем 12–14% номерного фонда.

В декабре 2019 года ФАС России все же установил, что компания Booking

---

<sup>64</sup> <http://antitrust-alliance.org/the-swedish-patent-and-market-court-of-appeal-not-established-that-narrow-parity-clauses-restrict-competition/>

<sup>65</sup> <https://cljournal.ru/news/14018/>

занимает доминирующее положение на рынке предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения и возбудил дело о нарушении со стороны компании «Booking.com B.V.» российского антимонопольного законодательства.

Признаки нарушения выразились в навязывании средствам размещения (гостиницы, отели, хостелы и др.) на территории Российской Федерации условий договора о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен и номеров, а также условий взаимодействия с закрытыми группами пользователей.

ФАС России установил, что действия указанной компании по навязыванию невыгодных условий договора, в соответствии с которыми средство размещения не может установить цену на свои услуги на одном агрегаторе информации о средствах размещения ниже, чем на другом, и не имеет возможности предложить лучшую цену на свои услуги третьим лицам, могут привести к ущемлению интересов средств размещения, а также к ограничению, устранению конкуренции на этом рынке.

Дело возбуждено после неисполнения предупреждения ФАС России от 12 ноября 2019 года, о прекращении действий, которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

29 декабря 2020 года Федеральная антимонопольная служба вынесла решение<sup>66</sup> по делу о нарушении антимонопольного законодательства в отношении компании «Booking.com B.V.» (далее — Booking.com) и признала компанию нарушившей пункт 3 части 1 статьи 10 закона о защите конкуренции.

Как установлено ФАС России, компания злоупотребила доминирующим положением на рынке предоставления услуг агрегаторов информации о гостиницах, отелях, хостелах и других средствах размещения. Booking.com навязывал российским гостиницам и отелям невыгодные условия договоров, в соответствии с которыми они были обязаны предоставлять компании и соблюдать со своей стороны паритет цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж и распространения своих услуг (под такими каналами понимаются мета-поисковики, туристические агентства, другие агрегаторы информации, а также сайты самих отелей и других средств размещения).

При этом ФАС России установлено, что такие условия о паритете цен могут приводить к тому, что отели, гостиницы и другие средства размещения не могут

---

<sup>66</sup> <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/cdf15018-ef29-40e8-acbd-d39edc8aee39/>

установить цену на свои гостиничные услуги в других каналах продаж ниже, чем на Booking.com. Также паритет может ограничивать гостиницы в формировании в различных каналах продаж свободных предложений услуг, отличающихся качественно и количественно в зависимости от их способа распространения.

По результатам рассмотрения дела ФАС России установлено, что указанные действия Booking.com по навязыванию средствам размещения невыгодных условий договоров приводят к ограничению конкуренции на рынке услуг соответствующих агрегаторов информации и ущемляют интересы отелей, гостиниц и других средств размещения в сфере предпринимательской деятельности<sup>67</sup>.

В 2015 году **Европейская Комиссия возбудила дело (№ АТ.40153 от 04.05.2017г.)**<sup>68</sup> в отношении цифровой компании Amazon по признакам злоупотребления доминирующим положением на рынке онлайн-продаж электронных книг, которая в соглашениях с поставщиками электронных книг, предназначенных для обращения на территории ЕС, устанавливала условия о паритете цен.

В рамках расследования ЕК пришла к выводу, что соглашения, заключаемые между Amazon и поставщиками электронных книг, содержат положения об установлении условий о паритете цен. Компания Amazon обязывала поставщиков электронных книг уведомлять о фактах установления более привлекательных условий и цен реализации электронных книг на других площадках, и предлагать такие же или подобные условия площадке Amazon.

Помимо этого, некоторые договоры содержат положения о паритете выбора, что означает, что поставщики электронных книг, в случае размещения на альтернативных площадках версий книг, обладающими лучшими функциональными характеристиками (например, дополненные версии; версии, имеющие большее количество интерактивных элементов и пр.), обязаны предложить Amazon данные версии электронных книг. Если же такие версии не поддерживаются устройством для чтения Amazon Kindle<sup>69</sup>, поставщики электронных книг должны привести формат своих книг в соответствие с техническими характеристиками устройства.

По мнению ЕК, закрепление в договорах условий о паритете цен снижает стимулы поставщиков электронных книг предлагать более выгодные условия и

<sup>67</sup> Решение ФАС России по делу № 11/01/10-41/2019; <https://fas.gov.ru/news/31001>

<sup>68</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0811\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0811(02)&from=EN)

<sup>69</sup> Amazon Kindle — серия устройств для чтения электронных книг, выпускаемая компанией Amazon. Устройства Amazon Kindle позволяют пользователям делать покупки, загружать, просматривать и читать электронные книги, газеты, журналы, блоги и другие цифровые медиаданные через беспроводную сеть.

цены другим площадкам и каналам распространения, а также создавать принципиально новые бизнес-модели. Закрепление в договорах условий о паритете цен снижает возможности развития конкурирующих площадок, на которых поставщики потенциально могли бы реализовывать электронные книги и усиливает рыночные позиции компании Amazon.

Компания Amazon не согласилась с выводами ЕК, однако предложила ряд условий, которые позволяют устранить опасения Комиссии относительно ограничения конкуренции на рынках розничной торговли электронными книгами на английском и немецком языках, приняв на себя следующие обязательства сроком на 5 лет со дня вынесения ЕК решения:

1) устранить из договоров с поставщиками электронных книг, предназначенных для реализации на территории ЕС условия о паритете цен (и другие паритетные условия, которые вызвали опасения ЕК). Amazon обязуется в течение 7 дней уведомить каждого поставщика электронных книг, что данные положения договоров прекращают свое действие;

2) не включать условия о паритете цен (и другие паритетные условия, которые вызвали опасения ЕК) в новые соглашения с поставщиками электронных книг, предназначенных для реализации на территории ЕС, вне зависимости от языка их написания.

В августе 2016 года **Комиссия по справедливой торговле Японии**<sup>70</sup> осуществила серию проверок компании Amazon Japan GK, японского подразделения компании Amazon.

Комиссия подозревала компанию в установлении ограничивающих конкуренцию положений в договорах с поставщиками онлайн-площадки Amazon Marketplace<sup>71</sup>. По мнению Конкурентного ведомства Японии, компания Amazon осуществляла следующие антиконкурентные практики:

– ограничение деловой активности продавцов через установление лимита снижения цен и увеличения возможностей выбора товаров, реализующихся через другие каналы продаж;

– ограничение конкуренции между онлайн-платформами посредством внедрения в договоры положений, позволяющих добиться минимальной цены на площадке Amazon без приложения каких-либо усилий конкурентной борьбы;

---

<sup>70</sup> <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2017/June/170601.html>.

<sup>71</sup> Amazon Marketplace – это интернет-магазин программного обеспечения, который помогает пользователям подобрать, приобрести ПО и сервисы на платформе Amazon и немедленно приступить к работе с ними

- уменьшение стимулов к инновационному развитию онлайн-платформ;
- воспрепятствование появлению новых игроков на рынке.

1 июня 2017 года Комиссия по справедливой торговле Японии прекратила данное расследование, поскольку компания Amazon добровольно устранила нарушения и взяла на себя дополнительные обязательства, позволяющие устранить опасения в отношении ограничения конкуренции, сроком на три года.

В частности, Amazon взяла на себя обязательство устранить все условия о паритете цен из соглашений с поставщиками товаров для Amazon Marketplace в Японии. Кроме того, Amazon обязалась не включать условия о паритете цен в будущие договоры с поставщиками товаров. Компания Amazon немедленно уведомила о достигнутых соглашениях всех контрагентов, а также проинструктировала всех сотрудников, занятых в ведении переговоров с поставщиками товаров, о недействительности подобных условий и недопущении установления данных условий в будущем.

В 2012 году **Антимонопольное подразделение Министерства юстиции США (дело № 1:12-cv-02826-DLC Document 326 от 07.10.2013г.)**<sup>72</sup> подало иск против компании Apple и пяти издательств Macmillan, Penguin, Hachette Book, Simon & Schuster и HarperCollins касательно того что компания Apple предложила указанным издательствам агентскую модель продаж, согласно которой последние самостоятельно устанавливают цены на свои книги на электронной площадке iBookstore<sup>73</sup> (с учетом ценовых ограничений, которые они должны согласовывать с компанией Apple) и выплачивают Apple 30%-ю комиссию. Чтобы заинтересовать издателей использовать предложенную агентскую модель Apple предложила установить ценовой порог значительно превышающий \$9.99. В то же время компания Apple считала, что установление более высоких цен, чем у Amazon было бы неприемлемо, и поэтому Apple пришла к выводу, что ей необходимо устранить всю конкуренцию на розничном рынке продаж электронных книг. И чтобы потеснить Amazon компания Apple потребовала от крупнейших издательств электронных версий книг («Большая шестерка») перевести всех своих розничных продавцов, включая Amazon, на предложенную агентскую модель ценообразования.

По данному делу в суде предстала только компания Apple, поскольку все пять издательств заключили с Департаментом юстиции США мировые соглашения.

---

<sup>72</sup> <https://nysba.org/app/uploads/2019/02/US-v-Apple-Inc.pdf>

<sup>73</sup> iBooks - бесплатное приложение от Apple Inc. для чтения электронных книг, работает только на устройствах корпорации Apple.

Рассмотрение этого дела закончилось постановлением Федерального окружного суда о нарушении компанией Apple раздела 1 Закона Шермана, вступив в сговор с 5 издательскими компаниями с целью повышения цен на электронные версии книг. Суд установил, что компания Apple участвовала в незаконном горизонтальном соглашении о фиксации цен с издательствами, вследствие чего потребители столкнулись с более высокими ценами на электронные версии книг.

В соответствии с судебным решением, от компании Apple требовалось изменить условия соглашения с издательскими компаниями таким образом, чтобы не ограничивалась конкуренция, а также исключить из соглашения положения о режиме наибольшего благоприятствования, которые способствовали повышению цен на электронные версии книг.

Также решением Суда компании Apple запрещено быть каналом по передаче информации среди издателей электронных версий книг, принимать ответные меры против издателей за отказ продавать электронные книги на условиях компании (согласно которым издатель мог сам устанавливать розничные цены на электронные книги и выплачивал компании Apple комиссию), заключать с издателями электронных версий книг соглашения об увеличении, фиксировании или установлении цен, по которым другие розничные продавцы электронных версий книг могут осуществлять продажи. Кроме того, суд постановил назначить внешнего наблюдателя за соблюдением компанией Apple предписанных требований.

В 2015 г. Апелляционный суд США оставил в силе решение Федерального суда в отношении компании Apple.

Апелляционный суд отклонил аргумент Apple о том, что должен применяться принцип разумности, так как отношения Apple с издательскими компаниями имели вертикальный характер. Суд пояснил, что соответствующая договоренность не являлась вертикальным соглашением компании Apple с издателями, а скорее горизонтальным соглашением, которое Apple организовала между издательствами для повышения цен на электронные версии книг.

Такой горизонтальный сговор с целью фиксации цен является «архетипическим примером» незаконного ограничения торговли, в котором каждый из участников несет ответственность за нарушение закона, даже если у одного из них вертикальные отношения с другими участниками.

## 4. Подходы к определению продуктовых границ цифровых рынков

Институционализация цифровых рынков в том виде, в котором они существуют в настоящий момент, произошла, во многом, благодаря появлению глобальных цифровых платформ, которые становятся посредниками между продавцами и покупателями товаров и услуг.

Традиционно, процедура определения товара в качестве объекта для дальнейшего исследования, а также товаров, которые по своим функциональным, техническим и качественным характеристикам могут быть с ним взаимозаменяемы, осуществляется посредством применения «теста гипотетического монополиста». Это традиционный, и наиболее широко используемый метод определения продуктовых границ основывается на оценке реакции потребителей на повышение цены товара на 5-10%.

Однако следует помнить, что некоторые цифровые услуги не предусматривают взимание платы с потребителей, что делает применение «теста гипотетического монополиста» затруднительным. В этой связи, продуктовые границы таких рынков должны определяться на основе комплексного подхода к анализу взаимоотношений всех участников рынков, функциональных особенностей, типов используемых устройств, технологий предоставления услуг и других аспектов.

В настоящем обзоре будет рассмотрены подходы различных антимонопольных (конкурентных) органов к определению продуктовых границ на следующих рынках:

- общих поисковых услуг;
- услуг сравнения покупок;
- интернет-рекламы;
- предустановленных мобильных приложений;
- электронной дистрибуции туристических услуг;
- коммуникационных услуг;
- программных продуктов для управления взаимоотношениями с клиентами;
- услуг потребительской коммуникации (социальные сети, мессенджеры);
- услуг по распространению приложений для мобильных устройств.

### 4.1. Рынок общих поисковых услуг

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.

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.

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.

Анализ **решения Европейской комиссии (дело АТ. 39740 от 27.06.2017 г.)**<sup>74</sup> свидетельствует, что ЕК при определении продуктовых границ рынка общего поиска в сети Интернет исходит из следующего:

- может ли услуга, оказываемая пользователям бесплатно, рассматриваться в качестве деятельности, приносящей доход;
- существует ли взаимозаменяемость услуг интернет поиска с услугами поиска, предоставляемых интернет-сайтами с различным контентом;
- существует ли взаимозаменяемость услуг интернет поиска с услугами специализированного (вертикального) поиска;
- существует ли взаимозаменяемость услуг интернет поиска с услугами поиска в рамках социальных сетей;
- существует ли взаимозаменяемость услуг интернет поиска с услугами, предоставляемыми различными онлайн-сервисами;

---

<sup>74</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_39740](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740)

– есть ли необходимости сегментации рынка услуг интернет поиска в зависимости от устройств, посредством которых осуществляется пользование услугой.

**ЕК определила услуги общего поиска в качестве экономической деятельности.** При этом отмечается, что даже если пользователи не платят денежное вознаграждение за использование общих поисковых сервисов, они вносят свой вклад в монетизацию сервиса, предоставляя данные с каждым запросом.

В большинстве случаев пользователь, вводящий запрос, вступает в договорные отношения с оператором общего поискового сервиса (например, условия предоставления услуг Google предусматривают: «используя наши услуги, вы соглашаетесь с тем, что Google может использовать такие данные в соответствии с нашей политикой конфиденциальности»). Данные, которые пользователи разрешают общей поисковой системе хранить и использовать, представляют ценность для поставщика общей поисковой службы, поскольку они используются для повышения релевантности поисковой службы и показа более релевантной рекламы.

ЕК сообщает, что предоставление услуги бесплатно может быть выгодной коммерческой стратегией, в частности для двусторонних платформ, таких как общая платформа поисковой системы, которая соединяет различные, но взаимозависимые требования. В двухсторонних платформах взаимодействуют две различные группы пользователей. По крайней мере, для одной из этих групп пользователей значение, полученное от платформы, зависит от количества пользователей другого класса. Общие поисковые сервисы и поисковая реклама в интернете представляют собой две стороны общей поисковой платформы. Уровень дохода от рекламы, который может получить общая поисковая система, связан с количеством пользователей ее общей поисковой службы: чем больше число пользователей общей поисковой службы, тем больше рекламодателям будет нравиться онлайн-поисковая рекламная сторона платформы.

Хотя общие поисковые службы не конкурируют по цене, существуют и другие конкурирующие параметры между общими поисковыми службами. К ним относятся релевантность результатов, скорость предоставления результатов, привлекательность пользовательского интерфейса и глубина индексации веба.

Необходимо отметить, что ЕК не проводила «тест гипотетического монополиста» (SSNIP – тест) ввиду того, что в связи с бесплатностью

предоставления услуг его проведение невозможно и SSNIP - тест не единственный метод, доступный ЕК при определении соответствующего рынка.

При выделении рынков общих поисковых услуг в отдельный товарный рынок ЕК установила, что **взаимозаменяемость общих поисковых услуг с отдельными сайтами, предоставляющие контент, ограничена.**

Так ЕК отмечает, что эти два вида услуг служат разным целям. С одной стороны, общий поисковый сервис в первую очередь стремится направлять пользователей на другие сайты. С другой стороны, хотя контент-сайты могут содержать ссылки на другие сайты, их основная цель состоит в том, чтобы непосредственно предлагать информацию, продукты или услуги, которые ищут пользователи. Хорошо известные примеры сайтов контента включают Википедию, IMDb, и сайты газет и журналов, таких как The New York Times или Nature.

Определяя продуктовые границы ЕК, также установила, что контент-сайты, которые предлагают сложные функции поиска информации на своих веб-сайтах, не могут быть заменены общими поисковыми сервисами. Такая функциональность ограничивается их собственным контентом или контентом от партнеров, и не позволяет пользователям осуществлять поиск информации через интернет, не говоря уже о всей информации в интернете.

ЕК указала на существование ограниченной взаимозаменяемости **между услугами служб общего поиска и служб специализированного поиска по следующим основаниям.** Доводы ЕК сводятся к следующему.

Специализированные поисковые службы не стремятся предоставить все возможные релевантные результаты по запросам, вместо этого они сосредоточены на предоставлении конкретной информации или варианты приобретения в соответствующих областях специализации. А, службы общего поиска осуществляют поиск по всему Интернету и предоставляют более широкие результаты и их услуги не ограничиваются одной или несколькими категориями контента.

Помимо этого, ЕК отмечает, что существует ряд различий в технических характеристиках рассматриваемых сервисах. В первую очередь, это различные источники получения данных: специализированные поисковые сервисы получают данные от пользователей или от третьих лиц, а общие поисковые сервисы получают данные путем так называемого «сканирования всего Интернета».

При этом специализированные поисковые сервисы получают доход, например, от платного включения, сборов за услуги или комиссий (плата за приобретение), в то время как на рынке общего поиска монетизация происходит в основном за счет рекламы.

Кроме того, эти рынки **отличаются в связи с различным количеством хозяйствующих субъектов осуществляющих деятельность** на них. Так, на рынке специализированного (вертикального) поиска деятельность осуществляют множество компаний, в то время как мало какие из них оказывают услуги общего поиска. Сама компания Google различает, с одной стороны, «Web Search - поиск на миллиардах веб-страниц» со ссылкой на общий поиск Google, а с другой стороны «Специализированный поиск», который включает в себя несколько различные сервисы, в том числе, например, «Google Shopping - поиск товаров для покупки».

Даже в случае совпадения результатов общего поиска и специализированного поиска, эти два типа поисковых служб действуют как дополнение друг друга, но не рассматриваются как субституты, поскольку значительная часть пользователей попадает на страницу специализированного поиска из страницы общего поиска.

Рассматривая вопрос о наличии **взаимозаменяемости услуг общего поиска с услугами поиска в рамках социальных сетей**, ЕК установила, что несмотря на наличие поисковых функций в социальных сетях, необходимо отдельно рассмотреть технологию посредством которых пользователям предоставляются результаты поиска, а также сопоставить объемы таких поисковых запросов.

ЕК установила, что взаимозаменяемость между общими поисковыми службами и сайтами социальных сетей **ограничена** с учетом следующего:

- Общие поисковые службы и сайты социальных сетей выполняют различные функции. В то время как общие поисковые службы помогают пользователям находить нужный контент, социальные сети приводят пользователей к контенту, который может их заинтересовать, предлагая пользователям средства для общения и взаимодействия с людьми, которые, например, разделяют интересы или виды деятельности;

- В то время как некоторые социальные сети предлагают функцию общего поиска на своих сайтах, и пользователям не нужно их покидать для выполнения поиска, ни один из этих сайтов не использует свою собственную технологию общего поиска. Вместо этого они полагаются на существующие сторонние

поисковые службы, например, Facebook ранее полагался на Microsoft Bing для предоставления результатов поиска;

– Объем общих поисковых запросов, выполняемых в социальных сетях, составляет лишь небольшую долю от общего объема поисковых запросов и рассматриваемые услуги предоставляются на основе различных технологий, в рамках которых пользователю предоставляются результаты поиска.

Вопрос о наличии взаимозаменяемости **услуг общего интернет поиска другими видами онлайн-сервисов**, необходимо исследовать с точки зрения наличия альтернативных сервисов, объема капитальных вложений, времени и других ресурсов для разработки и продвижения на рынке.

ЕК установила отсутствие взаимозаменяемости онлайн-сервисов и услуг общего интернет поиска, в связи с тем, что для того, чтобы предложить общие поисковые услуги, поставщикам других онлайн услуг необходимо будет осуществить значительные инвестиции с точки зрения времени и ресурсов, особенно первоначальные затраты, связанные с разработкой алгоритмов и затратами на индексацию данных.

Исследуя вопрос **сегментации рынка услуг онлайн поиска в интернете в зависимости от устройств, посредством которых осуществляется пользование услугой** ЕК, установила, что общие поисковые услуги, предлагаемые на статических устройствах и на мобильных устройствах, относятся к одному и тому же релевантному товарному рынку по следующим причинам:

– общие поисковые службы активны на обоих типах устройств (статические (настольные компьютеры, ноутбуки) и мобильные (смартфоны, планшеты)), несмотря на отличный пользовательский интерфейс, основная технология идентична;

– общие поисковые услуги на статических и мобильных устройствах предлагаются одними и теми же предприятиями.

#### **4.2. Рынок сервиса сравнения покупок**

Службы сравнения покупок являются специализированными поисковыми службами, которые позволяют пользователям осуществлять поиск товаров, сравнивать их цены и характеристики среди предложений нескольких онлайн магазинов, а также онлайн площадках и предоставлять потребителю ссылку для перехода на их веб-сайты.

Анализ решения **Европейской комиссии (дело АТ. 39740 от 27.06.2017 г.)**<sup>75</sup> свидетельствует, что ЕК при определении продуктовых границ рынка сервиса сравнения покупок, исходит из необходимости определения взаимозаменяемости:

- существует ли взаимозаменяемость сервисов сравнения покупок с другими специализированными (вертикальными) поисковыми сервисами;
- существует ли взаимозаменяемость сервисов сравнения покупок с поисковыми рекламными платформами;
- существует ли взаимозаменяемость сервисов сравнения покупок с интернет – магазинами;
- существует ли взаимозаменяемость сервисов сравнения покупок с торговыми платформами;
- существует ли взаимозаменяемость сервисов сравнения покупок с инструментами сравнения покупок офлайн.

ЕК признала **отсутствие взаимозаменяемости сервисов по сравнению покупок с другими специализированными (вертикальными) поисковыми сервисами** в связи с отсутствием возможности переориентации сервиса одного товара (услуги) в другой в краткосрочной перспективе.

Так, ЕК поясняет, что службы сравнения покупок предоставляют пользователям информацию о продукте с демонстрацией существующих коммерческих предложений, доступных в Интернете, а также сортируя и сравнения предложения на основе различных критериев.

Каждая специализированная поисковая служба должна разрабатывать и поддерживать инфраструктуру данных и отношения с соответствующими поставщиками. В службах сравнения покупок обычно работают сотрудники, которые заключают соглашения с интернет-магазинами, в соответствии с которыми эти розничные продавцы присылают им свои коммерческие предложения и информация постоянно обновляется. Каждая специализированная платформа не осуществляет деятельность в полностью автоматизированном режиме, а должна поддерживать постоянное взаимодействие в своей области поиска с поставщиками.

ЕК признала **отсутствие взаимозаменяемости сервисов по сравнению покупок с поисковыми рекламными платформами** по следующим основаниям.

В частности, ЕК указывает, что интернет-магазины обычно продвигают предложения через службы сравнения покупок и поисковую рекламу в Интернете.

<sup>75</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_39740](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740)

Используя специализированный сервис сравнения покупок, пользователь более замотивирован на приобретение товара, в отличие от использования общего поиска.

При этом, поисковая реклама выступает в качестве компенсации за использование бесплатной услуги поиска информации в сети Интернет. Только определенные подгруппы рекламодателей (например, интернет-магазины и торговые платформы) могут делать ставки, чтобы быть включенными в список сравниваемых торговых услуг, тогда как любой рекламодатель может делать ставки, чтобы попасть в результаты поиска в Интернете.

Для взаимодействия с сервисами сравнения покупок необходимо предоставление от интернет – магазинов и торговых площадок структурированных данных по определенной форме с доступом к информации о ценах, описании и количестве товаров доступных к продаже.

По сравнению с поисковой рекламой в сервисах сравнения покупок информация о предлагаемых товарах, представляется в более обогащенном виде (с картинками, описанием и т.д.). Результаты поиска сравнения покупок услуг ранжируются на основе разных (с поисковой выдачей) алгоритмах, учитывающих разные параметры, адаптированные к релевантной специализированной категории поиска. Рекламодатели сервисов сравнения покупок для попадания в выдачу пользователя покупают (делают ставки) на продукты, а не на ключевые слова, как это происходит с сервисами поисковой рекламы.

С точки зрения предложения функциональные возможности и инфраструктура, необходимые для предоставления услуг сравнения покупок отличается от тех, которые необходимы для предоставления поисковой рекламы в Интернете.

ЕК признала **отсутствие взаимозаменяемости сервисов по сравнению покупок с интернет магазинами** по следующим основаниям:

- сервисы сравнения покупок выступают как посредники между пользователями и интернет-магазинами, и позволяют пользователям сравнивать предложения из разных онлайн-магазинов, чтобы найти наиболее привлекательное предложение;
- они также не предлагают пользователям возможность покупать продукт прямо на их веб-сайтах, а перенаправляют пользователей на сторонние веб-сайты, а интернет-магазины являются деловыми партнерами сервиса;

– интернет-магазины не предоставляют на своих веб-сайтах возможность сравнить свои предложения с предложениями тех же или похожих продуктов, предлагаемых конкурирующими магазинами, они также не стремятся рекомендовать пользователям сторонние сайты, скорее они хотят, чтобы пользователи покупали их товары, не выходя с их сайтов;

– пользователи переходят прямо на веб-сайты интернет-магазинов, когда они хотят купить товар и не особо заинтересованы в сравнении предложений и цен у разных продавцов. С другой стороны, пользователи посещают сервисы сравнения покупок, когда они хотят найти и сравнить предложения от разных интернет-магазинов, для выбора наиболее привлекательного предложения.

ЕК признала **отсутствие взаимозаменяемости сервисов по сравнению покупок с торговыми платформами** по следующим основаниям:

– Различные функциональные характеристики. Так, сервис сравнения покупок выступает в качестве посредника между пользователями и интернет магазином/торговой платформой, позволяя пользователям сравнивать предложения, для выбора наиболее привлекательного. При этом для приобретения товара сервис направляет пользователя на сторонний сайт интернет магазина/торговой платформы и не предлагает послепродажную поддержку, включая возврат товара. В свою очередь, торговые платформы выступают в качестве места, где розничные торговцы и потребители могут заключать сделки. Торговые площадки воспринимаются пользователями в качестве конечного пункта назначения, где пользователи могут покупать различные товары, помимо этого торговые площадки предлагают послепродажную поддержку (включая возврат продукта) и в некоторых случаях решение любых проблем с розничными продавцами.

– Торговые платформы осуществляют взаимодействие со своими партнерами по розничной торговле, и продажа товаров осуществляется непосредственно на сайте платформы, таким образом, эти действия требуют определенных функций (например, выезд и оплата) и дополнительные услуги (например, послепродажная поддержка);

– Сервисы сравнения покупок и торговые платформы обычно используют разные способы монетизации. Сервисы сравнения покупок обычно получают доход по модели «цена за клик», при этом продавец платит комиссию за каждого посетителя, отправленного на его веб-сайт, независимо от того, делает ли пользователь в конечном итоге покупку. Торговые платформы обычно оплачивают

комиссию за транзакцию, выполненную на платформе, или номинальный сбор, а также иные способы оплаты.

ЕК признала **отсутствие взаимозаменяемости сервисов по сравнению покупок с инструментами сравнения покупок офлайн** поскольку:

– офлайн-инструмент сравнения покупок не может предоставлять пользователям такой же объем информации, уровень активности и обслуживания, что и сервис сравнения покупок. Последние обычно способны объединить миллионы предложений от тысяч интернет-магазинов и предоставляют мгновенные, индивидуальные, обновленные ответы, а также информацию об отзывах пользователей, на запросы в режиме реального времени;

– сервисы сравнения покупок предоставляют пользователям ссылки, ведущие (напрямую или через одну или несколько последовательных страниц-посредников) на веб-сайты розничных продавцов где, при желании, пользователи могут дополнительно изучить предложение и совершить покупку. Если пользователи хотят продолжить покупки на основе предложений представленных офлайн-инструментами сравнения покупок, пользователи должны выполнять разные действия, такие как посещение обычного магазина, звонок на специальный номер телефона или самостоятельный переход на веб-сайт соответствующего розничного торговца;

– предоставление услуг сервисами сравнения покупок требует разработку и поддержку выделенной инфраструктуры данных и структурированных отношений с интернет-магазинами.

### **4.3. Рынки интернет-рекламы**

Подходы к определению продуктовых границ были исследованы **Европейской комиссией (дело № M.4731 от 11.03.2008)**<sup>76</sup> в рамках дела о слиянии и поглощении Google Inc. и DoubleClick Inc.

При согласовании сделки ЕК установила **отсутствие взаимозаменяемости между онлайн и офлайн рекламой**, поскольку многие респонденты в рамках исследования отметили, что в отличие от офлайн-рекламы, онлайн-реклама может эффективно охватывать наибольшее число целевой аудитории.

ЕК отмечает, что рассматривая схему взаимоотношений на рынке онлайн рекламы, определение продуктовых границ товарного рынка следует строить на анализе двух разных пользовательских позиций, со стороны рекламодателя, и со

<sup>76</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=2\\_M\\_4731](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_4731)

стороны издателя. Помимо этого, важным влияющим на продуктовые границы фактором в рассматриваемом сегменте будет также являться тип предоставления онлайн рекламы: поисковая и непоисковая.

С точки зрения рекламодателя обозначено, что поисковая и непоисковая реклама имеют разные эффекты и служат разным целям. Так рекламодатель выбирает поисковую рекламу, в связи с тем, что она основана на точно выявленных интересах пользователя, представленных посредством поискового запроса. Непоисковая реклама представляет собой менее точное определение интересов потребителя, на основе таких критериев, как контекст посещаемой веб-страницы и его географического положения.

Поисковые рекламодатели обычно платят только тогда, когда есть «клик» по их объявлениям. Это отличает поисковую рекламу от непоисковой, которая обычно продается на основе СРМ (Cost-per - (тысяча) показов). Подход «цена за клик» позволяет гораздо точнее отслеживать соотношение между стоимостью рекламы и ее преимуществами. Поисковая реклама продается через аукционную систему, что не относится к другим видам интернет-рекламы и приобретается рекламодателями отдельно. **Учитывая изложенное, на рынке со стороны рекламодателя, рассмотренные виды рекламы не являются взаимозаменяемыми в полной мере.**

С точки зрения издателя, ЕК отмечает, что возможности взаимозаменяемости между поисковой и непоисковой рекламой совершенно разные и не может быть взаимозаменяемости между продажей рекламного пространства на сайте издателя и рекламой в поисковой выдачей. Более того, «технические основы», необходимые для поисковых и непоисковых реклам, считаются различными. Можно также отметить, что когда издатель решает выделить для непоисковой рекламы определенное место на веб-странице например, для медийной рекламы, оно не может быть заменено рекламным пространством, «воспроизводимым поиском», поскольку последнее отображается только на странице, созданной поисковым запросом, введенным пользователем.

Альтернативный способ классификации онлайн-рекламы основан на их простом отображении или формате. Интернет-реклама может принимать форму текстовой рекламы или медийной (графической) рекламы. Вопреки текстовым объявлениям, медийная реклама включает в себя информацию, выходящую за рамки

текста, которые могут быть статическими (простой графический «баннер») или в формате «мультимедиа», такие как видео и другая динамическая графика.

Конкурентным ведомством Франции (**Autorite de la concurrence**) рассмотрена жалоба французской компании Gibmedia (Дело № 19-D-26 от 19 декабря 2019 **злоупотребление доминирующим положением**), которая обвинила Google в необоснованной блокировке аккаунта в сервисе контекстной рекламы Google Ads (ранее назывался «AdWords») путем приостановления действия ее учетной записи в системе Google Ads.

Компания Google определяет и публикует правила, связанные с рекламным сервисом Google Ads (далее - Правила), которые устанавливают условия трансляции рекламы в сети Google. Эти Правила используются для регулирования взаимодействия между пользователями Интернета и рекламодателями в рамках двухсторонней платформы, которую представляет Google Ads.

Компания Gibmedia в своей жалобе указала на установление непрозрачных, необъективных и дискриминационных условий использования сервиса Google Ads, а также последующее изменение Правил использования указанного сервиса исключительно по усмотрению компании Google.

Конкурентным ведомством Франции установлено, что Google занимает доминирующее положение на рынке онлайн-поиска во Франции (его поисковая система отвечает за более чем 90% выполненных поисков и удерживает более 80% рынка онлайн-рекламы). В этой связи, помимо прямого влияния на рынок онлайн-рекламы, связанной с поиском в сети «Интернет», сложившаяся ситуация может, по крайней мере потенциально, нарушить конкуренцию на нижестоящих рынках, на которых оперируют рекламодатели.

Исходя из содержания Правил, их применение может препятствовать доступу к определенным сайтам:

«.....Правила работы Google Ads, налагаемые Google на рекламодателей, установлены и применяются на необъективных, непрозрачных и дискриминационных условиях. Непрозрачность и необъективность этих правил очень затрудняют их применение, в то время как Google имеет полное право изменять свое толкование правил таким образом, чтобы его было трудно предсказать, и соответственно решать, соответствуют ли им сайты или нет. Это позволяет Google применять Правила дискриминационным или

непоследовательным образом, что наносит ущерб как рекламодателям, так и пользователям поисковых систем<sup>77</sup>.

**Антимонопольное ведомство Франции в своем решении**<sup>78</sup> в отношении компании Google о злоупотреблении на рынке онлайн – рекламы определило границы рынка как «**рынок поисковой онлайн-рекламы**», 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 офлайн-рекламы.

Антимонопольное ведомство установило **отсутствие взаимозаменяемости поисковой интернет рекламы с иной интернет рекламой** (в том числе медийной, таргетированной рекламой в социальных сетях и т.д.) по следующим причинам.

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.

Так, поисковая и не поисковая онлайн рекламы направлены на реализацию разных потребностей рекламодателей. Поисковая реклама является эффективным

---

<sup>77</sup> Источник: Extra Crunch «France slaps Google with \$166M antitrust fine for opaque and inconsistent ad rules» (<https://techcrunch.com/2019/12/20/france-slaps-google-with-166m-antitrust-fine-for-opaque-and-inconsistent-ad-rules/>)

<sup>78</sup> URL: [https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26\\_en.pdf](https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26_en.pdf)

инструментом интернет-рекламы и, как правило, обеспечивает более высокую рентабельность вложений, чем другие виды интернет-рекламы. Поисковая реклама определяет немедленную потребность пользователя, выявленную активным поиском по ключевому слову.

Определяя **взаимозаменяемость рынка онлайн-рекламы и офлайн рекламы** антимонопольное ведомство установило, что существенные барьеры входа для рекламодателей на рынок телевизионной рекламы отличают его от рынка интернет рекламы, где круг лиц, которому доступна возможность использовать услугу гораздо шире.

В этой связи Конкурентным ведомством Франции действия компании Google признаны нарушением статьи L. 420-2 Французского коммерческого кодекса и статьи 102 Договора о функционировании Европейского Союза, и к Google применены санкции в виде штрафа в размере 150 млн. евро. Кроме того, выдано предписание, требующее от компании Google:

- уточнить правила Google Ads;
- уточнить процедуры приостановки доступа к сервису контекстной рекламы Google Ads, чтобы предотвратить их жесткость и необоснованность;
- принять меры по предотвращению, обнаружению и устранению нарушений Правил Google Ads.

Наконец, предписание обязывает компанию Google публиковать в течение 7 дней подряд краткое изложение Решения, доступное по html-ссылке под названием «Французское Конкурентное ведомство налагает санкции на *Google*» на главной странице веб-сайтов, доступных из Франции: [www.google.fr](http://www.google.fr), [www.google.com](http://www.google.com) и [www.ads.google.com](http://www.ads.google.com).

#### **4.4. Рынки предустановленных мобильных приложений**

Исследование рынка предустановленных мобильных приложений проводилось российским антимонопольным органом, а также Европейской комиссией.

Обобщая практику указанных антимонопольных органов, можно определить, товар как: предустановливаемый магазин приложений для ОС Андроид.

Анализ **решения ФАС России (дело № 1-14-21/00-11-15 от 15.09.2015г.)**<sup>79</sup> в рамках дела по заявлению ООО «Яндекс» о признаках нарушения компанией Google закона о защите конкуренции, позволил установить следующее.

---

<sup>79</sup> <https://fas.gov.ru/documents/378526>

Google приводит доводы о необходимости определения продуктовых границ как набора базовых приложений (в который входит магазин приложений Google Play), локализованных для распространения в Российской Федерации. Однако, Комиссия по рассмотрению дела пришла к выводу, что для набора базовых приложений, в который входят программные продукты как базовые, так и прикладные, функциональное назначение не определено.

Как следует из результатов социологического опроса, проведенного Romir, при ответе на вопрос «Какое из следующих утверждений, на Ваш взгляд, наиболее точно описывает магазин приложений, установленный в Вашем смартфоне?» пользователям было предложено выразить свое отношение к магазину приложений. Респондентам предлагались варианты ответов: «канал для поиска и доступа к необходимым приложениям», «самостоятельный продукт», «другое» и «затрудняюсь ответить». Однако полученные ответы не свидетельствуют о невозможности выделения «предустанавливаемых магазинов приложений» в отдельный рынок, т.к. предложенные варианты ответов не исключают друг друга и не опровергают наличия у магазинов приложений особой функциональности.

Следовательно, набор программных продуктов – базовых приложений, не обладающий самостоятельным функциональным назначением, является неопределенным и не может формировать отдельного товарного рынка.

Комиссией по рассмотрению дела установлено, в том числе по результатам социологических исследований ВЦИОМ, и сторонами по делу не оспаривается, что предустановка программных продуктов на мобильном устройстве является самым эффективным способом распространения программных продуктов, и последующая (после реализации мобильного устройства) самостоятельная установка программного продукта используется неизмеримо реже, чем использование уже предустановленного программного продукта.

Таким образом, предустановленный на мобильном устройстве магазин приложений как программный продукт (приложение) обладает уникальной функциональностью и формирует потребительскую ценность для производителей мобильных устройств как существенного и необходимого элемента мобильных устройств для их последующей реализации.

Основываясь на выявленном функциональном назначении программного продукта – магазина приложений, условий ввода его в оборот, Комиссия по рассмотрению дела пришла к выводу о том, что **продуктовыми границами**

**товарного рынка является предустановливаемый магазин приложений для ОС Андроид локализованных для распространения на территории Российской Федерации.**

Исследование рынка предустановленных мобильных приложений также осуществлялось Европейской комиссией (дело № АТ/40099 от 18.07.2018г.)<sup>80</sup> в рамках расследования по злоупотреблению компанией Google доминирующим положением. Анализ указанного решения позволил установить ЕК продуктовые границы рынка **как рынок предустановленных магазинов приложений для Android**, исходя из следующего:

1) магазины приложений работают как каналы распространения, позволяя пользователям находить и загружать широкий спектр других приложений. Поэтому, для этих целей магазины приложений не могут быть заменены другими приложениями. То есть магазины приложений имеют различное функциональное назначение по сравнению с обычными приложениями;

2) различные магазины приложений для Android, имея одинаковое предназначение, относятся к одному и тому же товарному рынку;

3) магазины приложений для различных устройств под управлением ОС Android относятся к одному товарному рынку. Это связано с тем, что с точки зрения предложения магазины приложений, разработанные для других устройств Android, могут быть легко модифицированы таким образом, чтобы они функционировали на любых устройствах Android;

4) ЕК пришла к выводу, что магазины приложений для других ОС не принадлежат к тому же товарному рынку, что и магазины приложений для Android, так как их установка на Android устройства невозможна.

#### **4.5. Рынки электронной дистрибуции туристических услуг**

Рынок электронной дистрибуции туристических услуг представляет собой пример многостороннего рынка, функционирующего в рамках цифровой платформы. Такая платформа выступает в качестве инструмента, предназначенного для туристических агентств в целях получения информации и предварительного бронирования услуг авиакомпаний, а также других поставщиков туристических услуг, в том числе услуг по прокату автомобилей и бронированию отели. Такие туристические поставщики снабжают владельца платформы информацией о продуктах (услугах), которые они предоставляют.

<sup>80</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40099](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40099)

Существование платформы оправдывается добавленной стоимостью, которую она создает координируя спрос туристических агентств, тем самым создавая положительный внешний эффект сети, который используется поставщиками туристических услуг. Поскольку платформа обеспечивает доступ к широкой сети туристических агентств (и косвенно, большое число конечных потребителей), она является эффективным каналом распространения для поставщиков туристических услуг («сетевой эффект»). В частности, централизованный поиск тарифов на одной платформе более эффективен и требует меньше временных затрат для туристических агентств, чем поиски из многочисленных источников, специфичных для поставщиков туристических услуг.

Исследование рынка электронной дистрибуции туристических услуг было проведено **Европейской Комиссией** (дело № **COMP/M.4523 от 21.08.2007 г.**)<sup>81</sup> в рамках рассмотрения сделки по слиянию Travelport LLC и Worldspan Technologies Inc.

При рассмотрении вопроса о возможности замены услуг глобальной системы дистрибуции («GDS») альтернативными технологическими платформами, ЕК установила следующее.

Существует достаточное число интернет-сайтов, которые агрегируют и сравнивают тарифы на туристические услуги, что позволяет посетителям этих сайтов найти наиболее привлекательные тарифы, доступные в интернете.

Однако **мета-поисковые системы** не имеют собственных возможностей бронирования, что означает, что потребители (и, возможно, туристические агентства (TAs)) должны будут перейти на сайты конкретных поставщиков услуг («supplier.com») чтобы забронировать билеты. Мета-поисковые системы в первую очередь функционируют как инструмент ченнелинга (каналообразования), который указывает потребителям на поставщика туристических услуг (TSPs), предлагающего лучшие тарифы.

Таким образом, мета-поисковые системы, скорее всего, увеличат использование конечными потребителями сайтов конкретных поставщиков услуг («supplier.com») но они не заменяют TSPs, так как TAs должны использовать услуги провайдеров GDS<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523\\_20070821\\_20682\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523_20070821_20682_en.pdf)

<sup>82</sup> Следует отметить, что мета-поисковые системы в сочетании с supplier.com, возможно, могут выступать в качестве замены GDS для очень маленьких TAs, которые не подписываются на GDS. Однако бронирование туристических услуг, таким образом, является громоздким и трудоемким процессом, а также лишено общего обзора, универсальности и целесообразности. Использование мета-поисковых систем в сочетании с supplier.com, таким

Наличие **«прямых ссылок»** позволяет ТА получать прямой доступ к реестру бронирования TSP и бронировать билеты непосредственно по этой ссылке, тем самым минуя поставщиков «GDS» (некоторые TSP заключили соглашения с более крупными TAs, в соответствии с которыми устанавливается прямая связь между TSP и TA). Обходя GDS таким образом, TSP избегает уплаты сборов за бронирование поставщику GDS. При условии, что стоимость эксплуатации прямой связи ниже, чем стоимость бронирования через GDS, TSPs должны иметь серьезные стимулы для установления прямых связей с крупными TAs.

ЕК также установила, по стимулы для TAs инвестировать в «прямые ссылки» являются менее отчетливыми. Во-первых, учитывая тот факт, что прямые ссылки охватывает только реестры одного TSP, в то время как GDS включает реестры сотен TSP, одна прямая ссылка заменяет лишь ограниченную часть реестров, сделанных через GDS<sup>83</sup>. Для того чтобы стать действенной заменой GDS, TA должна была бы установить прямые ссылки с основными интернет-провайдерами в географических границах, в которых действует TA<sup>84</sup>. Во-вторых, TA необходимо будет инвестировать в программное обеспечение, которое включает прямые ссылки и GDS (чтобы охватить контент, не охватываемый прямыми ссылками), а также в единый удобный и эффективный интерфейс. Транзакционные издержки на создание набора прямых ссылок и объединение их в единый пользовательский интерфейс, скорее всего, будут высокими<sup>85</sup>. В-третьих, при использовании бронирования по прямой ссылке вместо «GDS» необходимо отказываться от поощрительных выплат от провайдера «GDS».

Таким образом, ЕК определила, что прямые ссылки не могут рассматриваться как принадлежащие к тому же релевантному товарному рынку, что и предоставление услуг «GDS».

Практически все TSP имеют собственные **интернет-сайты**, через которые конечные потребители могут напрямую забронировать туристические услуги (авиабилеты, прокат автомобилей, гостиничные номера) -«supplier.coms».

---

образом, является плохой и частичной заменой GDS. Задачи без GDS составляют очень малую часть от общего количества бронирований.

<sup>83</sup> Из-за этой частичной замены прямые связи, скорее всего, будут устанавливаться только между крупными операторами, охватывающими большие объемы бронирования, например, между крупнейшим «флагманом» и крупнейшим TA в данной стране.

<sup>84</sup> Осуществимость этой задачи зависит от размера и уровня концентрации рынка. Создание сети прямых связей представляется более вероятным для очень крупных TA, действующих в большой географической области с небольшим количеством крупных TA. На более фрагментированном рынке транзакционные издержки были бы выше.

<sup>85</sup> «Программное обеспечение для перевода», которое способно «переводить» команды и т. д. в настоящее время разрабатываются.

На восходящей стороне рынка, «Supplier.coms» используются TSPs в качестве альтернативного канала распределения, по которому можно напрямую связаться с конечными потребителями, минуя не только поставщиков GDS, но и саму задачу.

TSPs имеют сильные экономические стимулы для увеличения количества бронирований через свою собственную распределительную платформу, а не через GDS. Хотя настройки веб-сайта «Supplier.coms» и его продвижение требуют больших первоначальных инвестиций, независимое расследование Комиссии подтвердило, что средние затраты TSPs на бронирование через их собственный сайт в большинстве случаев существенно ниже, чем их средние затраты на бронирование через GDSs.

Однако, отвлечение объемов бронирования на «supplier.com» ограничена потерей сетевых внешних эффектов, то есть возможностью для TSPs достичь большого числа конечных потребителей через канал распределения, представленный сетью TAs, подключенной к поставщику GDS. Этот элемент, вероятно, будет более важным на рынках «вдали от дома», где вероятность того, что конечный потребитель посетит «supplier.com» веб-сайт TSP, скорее всего, будет ниже, чем на внутреннем рынке.

Способность авиакомпаний отвлекать трафик бронирования от поставщиков GDS зависит от ряда обстоятельств, характерных для каждой авиакомпании.

Во-первых, исследование рынка подтвердило, что билеты эконом-класса с большей вероятностью будут забронированы через «supplier.com», чем билеты бизнес-класса.

Во-вторых, неконтролируемые (спонтанные) путешествия, скорее всего, будут забронированы через «supplier.com»<sup>86</sup>.

В-третьих, простые маршруты, скорее всего, будут забронированы через «supplier.com», чем более сложные маршруты, предполагающие стыковочные рейсы и перелеты в сочетании с арендой автомобилей или отелей. Следовательно, авиакомпании, имеющие большую долю маршрутов «из точки-в точку» способны направить больший объем бронирования на сайт «supplier.com», чем авиакомпании с веерной сетью и большим количеством стыковочных рейсов.

В-четвертых, билеты, забронированные на внутреннем рынке авиакомпании, с большей вероятностью будут забронированы через «supplier.com» чем билеты,

---

<sup>86</sup> Управляемые путешествия - это корпоративные путешественники, чьи работодатели передали свою деятельность по бронированию путешествий на аутсорсинг TAs, специализирующимся на корпоративных путешествиях, так называемым компаниям по управлению путешествиями («ТМС»).

забронированные в других странах. Тот факт, что большинство авиакомпаний – в частности, унаследованные «флагманские перевозчики» – имеют самую большую долю рынка на своих внутренних рынках, что имидж бренда авиакомпании является самым сильным на внутреннем рынке, и что обычно нет никаких языковых барьеров на внутреннем рынке, – все это обстоятельства, способствуют переключению бронирования на «supplier.com».

Проникновение интернета на внутренний рынок авиакомпании является еще одним решающим фактором для возможности отвлечения трафика бронирования. Чем выше степень проникновения интернета, тем легче убедить конечных потребителей сделать заказ через «supplier.com».

Таким образом, ЕК делает вывод, что для подавляющего большинства авиакомпаний, использующих «supplier.com», веб сайты функционируют как частичные заменители услуг «GDS», и что большие объемы бронирований авиакомпаний в некоторой степени являются «связанными/пленными» с «GDS».

Аргументы, изложенные в этом разделе, в основном касаются авиакомпаний. Однако большинство этих аргументов также относится к фирмам по прокату автомобилей и гостиничным компаниям. Хотя эти компании гораздо меньше зависят от услуг «GDS», чем авиакомпании, определенная часть их бронирований также находится в «плёну» у поставщиков «GDS».

Что касается нижестоящей стороны рынка, то, поскольку заказы через «supplier.com» обходят не только поставщиков «GDS», но и ТAs, представляется разумным заключить, что ТAs имеют сдерживающие факторы для замены бронирований через «GDS» бронированиями через «supplier.com». Поскольку сайты предназначены для самостоятельного бронирования конечными потребителями<sup>87</sup>, ТAs также имеют сильные стимулы продолжать использовать «GDS» и отговаривать клиентов от самостоятельного бронирования.

С экономической точки зрения эти сдерживающие факторы очень сильны. При бронировании билета через «supplier.com», ТА должен отказаться не только от поощрительной выплаты, выплачиваемой поставщиком «GDS», но и от возможной комиссии за бронирование, выплачиваемой авиакомпанией. Чтобы компенсировать эту потерю дохода, необходимо взимать с конечного пользователя плату за обслуживание (что, в свою очередь, дает конечному потребителю дополнительный

---

<sup>87</sup> Однако некоторые авиакомпании предлагают специфические услуги для бронирования, называемые сайтами Business to Trade («B2T»). Совместный ответ на вопросник комиссии, подготовленный Федерацией туристической индустрии Бельгии (FTI) и бельгийской туристической организацией (ВТО) от 11 июня 2007 года.

стимул самостоятельно бронировать билеты через «supplier.com» вместо ТА, а также приводит к дальнейшему снижению доходов ТА).

С практической точки зрения проведенное комиссией исследование рынка подтвердило, что ТАs не рассматривает «supplier.com» в качестве замены «GDS», главным образом потому, что они не обладают универсальностью и являются более громоздкими в использовании. В свою очередь «supplier.com» охватывает только реестры одного TSP, в то время как «GDS» включает реестры сотен типов. При бронировании через «supplier.com» вместо «GDS», ТА теряет свое главное конкурентное преимущество, а именно возможность сравнивать цены и условия всех TSP и мгновенно бронировать предпочтительный клиенту вариант (убеждение клиента в том, что ТА обладает более высокой информацией, является причиной для консультации с ТА, в первую очередь).

Учитывая, что взаимозаменяемость для восходящей стороны рынка является частичной, оставляя значительные объемы заказов TSPs «связанными/пленными» с «GDS», и взаимозаменяемость для нисходящей стороны рынка очень ограничена или вообще не существует, делается вывод о том, что «supplier.com» не должны включаться в соответствующий товарный рынок, на котором активно работают GDS-провайдеры.

#### **4.6. Рынки коммуникационных услуг**

Исследование рынков коммуникационных услуг было осуществлено **Европейской комиссией в рамках рассмотрения дела по слиянию и поглощению MICROSOFT / SKYPE (дело № COMP / M. 6281 от 07.10.2011г.)**<sup>88</sup>.

В рамках указанного дела, ЕК установила в качестве отдельных продуктовых границ рынки пользовательских и корпоративных коммуникационных услуг.

При рассмотрении рынка **пользовательских коммуникационных услуг**, ЕК также рассматривала вопросы дальнейшей сегментации указанного рынка в зависимости от: функциональных возможностей; платформ; операционной системы, в тоже время, вопрос о точных продуктовых границах рынка, ЕК был оставлен открытым.

Так, основными функциональными возможностями услуг пользовательской связи являются обмен мгновенными сообщениями (IM), голосовые вызовы и видеозвонки. ЕК указывает, что все перечисленные функции не рассматриваются и не используются потребителями как самостоятельные услуги, а все чаще используются

<sup>88</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281\\_924\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_924_2.pdf)

в качестве дополнения к другим видам деятельности, таким как социальные сети.

Кроме того, потребитель может легко, немедленно и без затрат переключаться между тремя основными видами услуг. Например, потребитель может начать разговор с помощью IM, а затем перейти к модальности голосового или видеозвонка, кроме того, потребители, у которых есть компьютер с камерой и функцией голосовой связи, могут переключаться с одной модальности на другую в любое время и без какой-либо необходимости прерывать разговор.

Помимо этого было установлено, что большинство поставщиков услуг пользовательской связи предлагают полный спектр функциональных возможностей.

Рассматривая рынок потребительских коммуникационных услуг с точки зрения сегментации в **зависимости от платформы**, ЕК поясняет, что большинство пользовательских коммуникационных услуг все чаще можно использовать на всех типах платформ: ПК, смартфонах, планшетах, а также игровых консолях и телевизорах<sup>89</sup>. В то же время, ЕК отмечает, что с точки зрения спроса, пользовательские коммуникационные услуги различаются по своим характеристикам и качеству на различных типах платформ. Кроме того, многие европейские потребители не оснащены всеми видами платформ.

Сегментация пользовательских коммуникационных услуг также была рассмотрена ЕК с **позиции используемой операционной системы**, но в конечном счете также оставила этот вопрос открытым.

В рамках каждой платформы пользовательские коммуникационные услуги используются с операционной системой, установленной на устройстве.

ЕК считает, что ряд услуг связи для потребителей по-прежнему не доступны на всех ОС<sup>90</sup>, некоторые пользователи ограничены в возможности переключения всеми существующими услугами связи, так как выбор технически ограничен установленной на устройстве ОС.

В рамках сделки, ЕК также рассмотрела **сегмент корпоративных**

---

<sup>89</sup> Сегодня голосовые и видеозвонки строены на некоторых широкоэкранных HD-телевизорах. Эти цифровые телевизоры позволяют пользователям транслировать видео, подключаться к социальным сетям и совершать видеозвонки без необходимости какого-либо дополнительного оборудования. In-Stat прогнозирует, что к 2015 году почти 80 миллионов HD-телевизоров будут подключены к Wi-Fi.

<sup>90</sup> Например, Facetime от Apple (службы видеозвонков) не работает на ОС Windows, а Skype не работает на Blackberry. Windows Live Messenger (далее «WLM») имеет ограниченную кросс-платформенную доступность. Полный спектр WLM (в основном IM, голосовые и видеозвонки) доступен в основном на ПК с Windows и Mac OS. Функциональность WLM в других ОС (включая другие ОС Microsoft) ограничена. Например, в WLM только функции IM и присутствие доступны на мобильных платформах, включая мобильную ОС Windows, Windows Phone 7. Кроме того, пользователь Windows не может переключиться на коммуникационные службы Apple (FaceTime, iMessage или iChat)

**коммуникационных услуг**, которые включают в себя широкий спектр функциональных возможностей, таких как расширенная телефония, единая система обмена сообщениями - электронная почта, факс, голосовые сообщения, веб-связь, голосовые и видеоконференции, ИМ/присутствие, инструменты совместной работы.

При этом рассмотрена сегментация этого рынка **по функциональным возможностям, платформам, операционной системе и размеру клиентов**, в тоже время вопрос о точном определении продуктовых границ был оставлен открытым.

Что касается возможной сегментации **по типу платформы**, то такая сегментация может быть целесообразной в связи с тем, что полный спектр услуг корпоративной связи доступен не на всех платформах (ПК, смартфоны, планшеты).

С точки зрения предложения требуются значительные инвестиции для того, чтобы обеспечить полноценные корпоративные коммуникационные решения на каждом электронном устройстве, и доля пользователей, использующих, по крайней мере, два устройства, не очень высока (около 20%).

ЕК считает, что отсутствие доступности всех корпоративных коммуникационных услуг на всех существующих платформах является важным аргументом, который следует учитывать при рассмотрении вопроса о дальнейшей сегментации продуктового рынка. С другой стороны, использование планшетов и смартфонов растет в корпоративном секторе, и существование более широкого рынка продуктов, включая ПК, смартфоны и планшеты, не может быть исключено в обозримом будущем.

ЕК также считает, что предприятиям не так просто, как потребителям, изменить существующую ОС, установленную на их платформах. Кроме того, ЕК придерживается мнения, что переключение между ОС затруднительно, и поясняет, что «создание межосевых корпоративных коммуникационных служб обходится дорого, и совместимость отсутствует».

В ходе исследования рынка была также рассмотрена дополнительная сегментация услуг связи предприятия **в зависимости от его размера**. ЕК сочла, что различие между малыми (менее 50 сотрудников), средними (от 50 до 250 сотрудников) и крупными (более 250 сотрудников) компаниями может быть уместным в силу их различных потребностей и ожиданий с точки зрения надежности и безопасности корпоративных услуг связи<sup>91</sup>.

ЕК считает, что эта сегментация в основном совпадает с сегментацией по

---

<sup>91</sup> Малые и средние предприятия (далее-МСП) относятся к предприятиям с численностью работников менее 250 человек

функциональности. МСП имеют другие и более ограниченные потребности в услугах связи, чем крупные компании. ЕК также отмечает, что некоторые продукты и услуги в основном подходят для крупных компаний, в то время как другие продукты особенно подходят для МСП.

#### **4.7. Рынки программных продуктов для управления взаимоотношениями с клиентами**

Исследование рынка программных решений для управления взаимоотношениями с клиентами проведено **Европейской комиссией (дело № M.8124 от 06.12.2016 г.)**<sup>92</sup> в рамках рассмотрения дела по слиянию и поглощению компаний Microsoft/LinkedIn.

В рамках указанного дела, ЕК установила в качестве отдельных продуктовых границ рынки программных решений для управления взаимоотношениями с клиентами CRM.

Программные решения CRM помогают различным компаниям взаимодействовать с клиентами путем организации, автоматизации и синхронизации данных из различных источников, таких как продажи, маркетинг, база данных клиентов, обслуживание клиентов и технические функции. Программные решения CRM сопоставляют наборы данных и отображают их в удобной для пользователя форме.

При исследовании рынка CRM, ЕК рассматривала вопросы дальнейшей взаимозаменяемости в зависимости:

- от функциональности CRM;
- способа развертывания (установка на месте или облачное размещение («SaaS»));
- индивидуализации, т. е. удовлетворению требований заказчика в отличие от стандартизированного программного обеспечения;
- отраслевого сектора клиента.

При рассмотрении ЕК функциональных возможностей программных решений CRM установлено, что программные решения CRM, вероятно, могут быть дополнительно **дифференцированы на основе функциональности**, поскольку клиенты рассматривают различные функциональные возможности как взаимодополняющие, а не заменяемые.

Помимо этого ЕК было установлено, что большинство поставщиков услуг не

<sup>92</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124\\_1349\\_5.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf)

смогут предоставить другую функциональность CRM в краткосрочной перспективе, поскольку основная технология программного решения CRM хорошо зарекомендовала себя, внедрение минимально жизнеспособного продукта или минимально продаваемого продукта является непростой задачей и требует значительных инвестиций.

Рассматривая рынок CRM с точки зрения сегментации **в зависимости от способа развертывания** (установка на месте или облачное размещение («SaaS»)) ЕК установила, что существует взаимозаменяемость спроса между услугами облачных и локальных размещений, поскольку клиенты CRM обычно рассматривают эти варианты как альтернативы. Однако поставщики CRM указали на трудности разработки и поставки другого типа программного обеспечения CRM.

Так, в зависимости от типа сервиса, а именно облачного или локального, поставщики CRM предлагают либо локальные, либо облачные решения, но не оба сразу, поскольку они предоставляют эти решения с помощью различных лицензий и подписок, а не по одной схеме. Вместе с тем, потребители CRM также указали, что они используют оба вида услуг и эти услуги обычно приобретаются отдельно через различные лицензии. Также потребителями было отмечено, что локальное и облачное CRM, обычно приобретаются у разных поставщиков.

Таким образом, ЕК установила, **что облачное и локальное CRM являются взаимозаменяемыми.**

Далее ЕК рассмотрела вопрос сегментации программных решений для управления взаимоотношениями с клиентами CRM в зависимости от **индивидуализации**, т. е. удовлетворение требований заказчика в отличие от стандартизированного программного обеспечения.

В рамках исследования вопроса сегментации на основе размера клиента, рассмотрены с позиции потребителя. Некоторые отметили, что требования и структура источников финансирования крупных предприятий отличаются от потребностей малых и средних предприятий, в то время как другие не сочли это различие уместным. Например, один респондент объяснил, что «требования малых и крупных предприятий в целом, как правило, одинаковы в отношении CRM», в то время как другой объяснил, что «крупные предприятия обычно имеют сложные рабочие процессы, интеграцию со своими внутренними базами данных или другим сторонним программным обеспечением. Более того, другой конкурент объяснил, что «очень крупные клиенты ищут как решение, так и видение... напротив, очень

мелкие и средние бизнес-клиенты, как правило, больше заинтересованы в простоте использования и ремонтпригодности, так как они будут сосредоточены на решении, как правило, без глубокой интеграции между процессами».

С точки зрения предложения, большинство поставщиков CRM указали, что они в равной степени способны предоставлять программные решения CRM всем клиентам, независимо от их размера. Это также косвенно подтверждается тем фактом, что поставщики CRM действительно взаимодействуют как с крупными, так и средними и мелкими клиентами, а также получают доход от этой деятельности.

И наконец, в зависимости от **отраслевого сектора клиента**, в отношении того, следует ли различать программные решения CRM в зависимости от типа отрасли клиентов, респонденты высказали неоднозначные мнения.

С точки зрения спроса было отмечено, что клиенты могут иметь различные потребности и требования в зависимости от их отраслевого сектора, в то время как другие обнаружили, что различия могут существовать, но требования остаются в целом одинаковыми для всех клиентов. Например, один респондент придерживался мнения, что «каждая отрасль имеет уникальные требования, которые требуют настройки CRM-решения специально для нее», в то время как другой объяснил, что в зависимости от отрасли и конкретной бизнес-модели конкретного клиента, некоторые требования или акцент на некоторых требованиях могут отличаться, однако различия в бизнес-моделях и связанные с ней требования также существуют между предприятиями, действующими в одном и том же секторе, и основные потребности схожи в разных организациях. По большому счету, поиск CRM-решений будет одинаковым для разных типов бизнеса в разных секторах».

Вместе с тем, поставщиками также CRM отмечено, что они в равной степени способны предоставлять программные решения CRM клиентам, работающим в различных секторах бизнеса. Например, один респондент отметил, что «большинство программных решений CRM имеют одни и те же основные характеристики для всех типов отраслей, и поэтому решения, продаваемые в одной конкретной отрасли, могут быть очень легко адаптированы для продажи в других отраслях.

Таким образом, по результатам исследования рынка было установлено, что сегментация программных решений CRM на основе размера клиента или отраслевого сектора не является релевантной, учитывая, что, хотя могут существовать некоторые различия с точки зрения спроса, большинство клиентов

имеют одинаковые требования и потребности (независимо от их размера и отрасли).

#### **4.8. Рынки услуг потребительской коммуникации (социальные сети, мессенджеры).**

Потребительские коммуникационные услуги - это мультимедийные коммуникационные решения, которые позволяют людям общаться со своими друзьями, членами семьи и другими контактами в режиме реального времени.

Приложение для потребительской коммуникационной связи (например, WhatsApp) с поддержкой голосовой и видеосвязи, позволяет пересылать текстовые сообщения, изображения, видео, аудио, электронные документы и даже программные установки через Интернет.

Исторически эти услуги разрабатывались и предлагались в виде программных приложений для персональных компьютеров, но постепенно они перешли к «умным» устройствам, в частности смартфонам и планшетами. Сегодня услуги потребительской связи являются одним из самых быстрорастущих типов мобильных приложений.

Исследование рынка услуг потребительских коммуникаций, в частности приложения WhatsApp, было проведено **Европейской комиссией (дело № COMP/M.7217 от 03.10.2014г.)**<sup>93</sup> в рамках дела о слиянии и поглощении Facebook/WhatsApp.

Анализ указанного решения позволил установить, что при определении продуктовых границ рынка услуг пользовательской коммуникации ЕК обращает внимание на следующие вопросы:

– Существует ли возможность установки соответствующего приложения для потребительской коммуникационной связи на различные устройства.

В этом контексте ЕК установила, что поскольку WhatsApp предлагается только для смартфонов и планшетов, и не планирует расширять свое предложение на другие платформы, то в продуктовые границы рынка следует включить только потребительские коммуникационные приложения для смартфонов и планшетов.

– Необходимо ли сегментировать рынок приложений для потребительской коммуникационной связи в зависимости от операционной системы устройства.

ЕК установила, что с точки зрения потребителей, приложения для потребительской коммуникационной связи взаимосвязаны по функциональному назначению, так как предлагают схожие функции и возможности, а также не стоит

<sup>93</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?fuseaction=dsp\\_result&policy\\_area\\_id=0](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?fuseaction=dsp_result&policy_area_id=0)

сегментировать рынок в зависимости от операционной системы, в связи с тем, что в большинстве своём приложения работают на любых операционных системах.

– Существует ли взаимозаменяемость между приложениями для потребительской коммуникационной связи и традиционными услугами электронной связи.

ЕК установила, что функциональные возможности, предлагаемые потребительскими коммуникационными приложениями, также доступны через традиционные услуги электронной связи, такие как голосовые вызовы, SMS, MMS или электронная почта. Однако, опрос в ходе исследования рынка показал, что большинство респондентов полагают, что потребительские коммуникационные приложения предоставляют своим пользователям дополнительные функциональные возможности, например, пользователи могут видеть, когда их контакты находятся в сети, когда они набирают текст, или когда они в последний раз обращались к приложению.

Кроме того приложения для потребительской коммуникации бесплатны для пользователя, а за использование некоторых традиционных услуг связи, например MMS-сообщений, оператором связи взимается плата.

Таким образом, ЕК полагает, что рассмотренные виды услуг не могут быть отнесены к одному рынку.

– Существует ли взаимозаменяемость между приложениями для потребительской коммуникационной связи и социальными сетями.

В рамках исследования, подавляющее большинство респондентов, участвовавших в исследовании рынка, выразили мнение, что функциональные возможности потребительских коммуникационных приложений по сравнению с социальными сетями более ограничены, и сосредоточены на обеспечении базовой коммуникации между пользователями.

Потребительские коммуникационные приложения облегчают мгновенную связь в реальном времени, в отличие от этого, сообщения в социальных сетях, обычно не ожидаются в режиме реального времени.

Более того, социальные сети, как правило, обеспечивают коммуникацию и обмен информацией с более широкой аудиторией, чем потребительские коммуникационные приложения, которые являются более личными и целенаправленными.

#### **4.9. Рынок распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS**

Исследование рынка распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, осуществлялось **ФАС России (дело № 11/01/10-24/2019 от 28 июня 2019 г.)**<sup>94</sup> в рамках дела по злоупотреблению компанией Apple Inc. доминирующим положением по заявлению АО «Лаборатория Касперского».

ФАС России, определяя продуктовые границы, установила отсутствие взаимозаменяемости приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS. В качестве потенциально взаимозаменяемых товаров ФАС России рассмотрены услуги:

- по распространению приложений для стационарных устройств (под управлением различных операционных систем, включая Windows, macOS, Linux30 и др. или для конкретной операционной системы);
- по распространению приложений для мобильных устройств под управлением конкретной мобильной операционной системы (iOS, Android, Windows Mobile и др.).

Так, в целях оценки взаимозаменяемости, ФАС России проведен опрос потребителей программного обеспечения и мобильных приложений с различным функционалом и назначением, в частности: решения для интернет-банкинга, вызов такси, мессенджеры, социальные сети, электронная почта, антивирусные программы, софт для родительского контроля, онлайн-кинотеатры, карпулинг (совместные дальние поездки на авто), каршэринг (краткосрочная аренда авто), навигаторы, карты, а также программы и приложения из любых других категорий, которые были разработаны на заказ.

По результатам опроса было установлено, что для разработчиков программного обеспечения и мобильных приложений операционная система iOS не является взаимозаменяемой с любыми другими мобильными или десктопными операционными системами. При этом большинство разработчиков считает магазин приложений App Store единственным каналом распространения контента, и все разработчики считают данный магазин единственным каналом распространения мобильных приложений.

<sup>94</sup> <https://br.fas.gov.ru/cases/ffe2d473-03f6-4c98-81f2-dccc214696aa/>

Учитывая, что рынок распространения приложений является многосторонним рынком, в ходе анализа также учтено мнение конечных потребителей – пользователей приложений на абонентских устройствах.

По результатам проведения опроса было выявлено, что 80% пользователей iOS-устройств и 71% пользователей Android-устройств не готовы отказаться от своего устройства и переключиться на устройство с другой операционной системой в случае повышения среднемесячных затрат, времени и усилий на поиск и установку приложений на 10%. При этом 78% пользователей iOS-устройств и 80% пользователей Android-устройств не готовы отказаться от своего устройства и переключиться на устройство с другой операционной системой в случае увеличения на 10% их среднемесячных трат на покупку приложений, оплату подписки и/или дополнительных функций.

В августе 2020 года ФАС России завершил рассмотрение данного дела, возбужденного в отношении Apple Inc.

В ходе расследования было установлено, что Apple занимает доминирующее положение с долей 100% на рынке распространения мобильных приложений на операционной системе iOS, поскольку установить такое приложение легальным способом возможно только из магазина App Store.

Правонарушение выразилось в проведении компанией Apple (начиная с октября 2018 года), последовательной политики по ограничению инструментов и возможностей для разработки приложений родительского контроля, в результате чего большая часть функционала приложений сторонних разработчиков была утрачена. Проведение такой политики по времени совпало с выходом собственного предустановленного приложения «Screen time» (Экранное время) компании, которое обладает функционалом, сходным с функционалом приложений родительского контроля.

Комиссия ФАС России установила, что компания Apple злоупотребила доминирующим положением по отношению к разработчикам мобильных приложений родительского контроля и ограничила конкуренцию на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS.

Нарушение выразилось также в установлении компанией Apple за собой права отклонять, не допускать в магазин приложений App Store любое приложение стороннего разработчика, даже если оно соответствует всем требованиям Apple.

Так Комиссия ФАС России пришла к выводу, что Apple имеет возможность отклонить и не допустить в магазин приложений App Store любое приложение стороннего разработчика по любой причине, что свидетельствует о создании условий неопределенности со стороны Apple по отношению к разработчикам приложений для операционной системы iOS и может привести к ограничению конкуренции на рынках приложений для операционной системы iOS.

Кроме того, совокупность действий Apple технологического, нормативного и поведенческого характера (например, необоснованное отклонение и недопущение приложений родительского контроля в магазин приложений App Store или их допуск только при условии удаления разработчиком из приложения определенных технологических компонентов, использования сервисом Screen Time технологических компонентов операционной системы iOS, недоступных для сторонних разработчиков приложений и т.п.) приведших к существенному затруднению осуществления деятельности разработчикам iOS-приложений родительского контроля, ухудшению функциональности конкурирующих приложений также приводит (может привести) к ограничению конкуренции на рынке распространения приложений родительского контроля для операционной системы iOS.

Таким образом, Комиссия установила, что данные действия компании Apple, занимающей доминирующее положение на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, приводят (могут приводить) к ограничению конкуренции.

## 5. Подходы к определению географических границ цифровых рынков

Традиционные подходы к определению географических границ товарных рынков в большей своей части исходят из экономической, технологической или другой возможности покупателя приобрести товар, услугу или работу в рамках соответствующих территорий. В условиях развития онлайн-сервисов и интернет-платформ, оценить и очертить соответствующие территории, на которой такая возможность присутствует, становится затруднительно, в первую очередь в связи с нулевой или крайне низкой стоимости транспортировки цифровых товаров.

В тоже время существуют некоторые особенности, которые не связаны с экономическими или техническими возможностями приобретения товара в границах соответствующих государств, но в конечном итоге оказывают влияние на географические границы, в пределах которых приобретение товара или пользование услуги является целесообразным.

К таким особенностям можно отнести различия в языках, национальных предпочтениях, культурных особенностях, требования законодательства, многосторонность и др.

В своем докладе 2020 года, **ОЭСР** отмечает, что неценовые характеристики также могут играть важную роль в установлении географических границ рынка. Например, географическая блокировка, языковые ограничения и культурные факторы могут привести к определению национального, а не международного рынка, в зависимости от конкретных рыночных условий. В то же время во многих случаях цифровые рынки могут охватывать широкие географические зоны, учитывая, что многие продукты можно получить или приобрести в Интернете (в отличие от физических торговых точек)<sup>95</sup>.

Важным источником информации при этом могут стать договоры, заключаемые со сторонами рынка, где часто прописывается географический охват действия таких договоров. Например, в деле **Европейской комиссии (дело № 40153 от 04.05.2017 г.)**<sup>96</sup> против цифрового гиганта Amazon ЕК определила географические границы рынка **электронных книг** как территория ЕС, поскольку

<sup>95</sup> [https://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020\\_bb167041-en#page1](https://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en#page1)

<sup>96</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40153/40153\\_4392\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40153/40153_4392_3.pdf)

это следовало из договоров, заключаемых между компанией Amazon и поставщиками электронных книг.

**ФАС России**<sup>97</sup> при рассмотрении сделки Yandex/Uber отмечает, что, поскольку **агрегатор такси** является двусторонним рынком, то географию этого рынка необходимо проанализировать как со стороны пассажиров, так и со стороны водителей. Так, со стороны пассажиров рынок не ограничен одним городом и/или субъектом Российской Федерации, т.к. пассажиры часто пользуются услугами такси для поездок из одной области в другую. Водители также могут работать в нескольких регионах, где у них есть лицензия, а также пользоваться несколькими агрегаторами. Таким образом, ФАС России при рассмотрении данной сделки определила географические границы рынка как территория Российской Федерации.

В деле по рассмотрению сделки по слиянию компаний Travelport LLC и Worldspan, **Европейская комиссия** (дело № COMP/M.4523 от 21.08.2007 г.)<sup>98</sup> на рынке **глобальных систем бронирования (GDS)**, установила, что географические границы «восходящей» стороны рынка, со стороны поставщиков туристических услуг, являются по меньшей мере, общеевропейскими, если не глобальными. А географические границы «нисходящей» стороны рынка, то есть со стороны туристических агентств – национальными.

По мнению ЕК рыночные доли поставщиков GDS существенно различаются в зависимости от соответствующего региона и страны. Кроме того, хотя поставщики туристических услуг, как правило, заключают международные соглашения, эти соглашения обычно включают отдельные региональные схемы ценообразования для европейской зоны, США и других частей мира. Похоже, что плата за бронирование по прейскуранту, уплачиваемая поставщиками туристических услуг за бронирование, сделанное в GDS в европейской зоне, существенно выше, чем в США.

В рамках исследования ЕК отмечает, что ответы туристических агентств полностью подтвердили, что «нижестоящая» сторона рынка по-прежнему являются преимущественно национальными по своему охвату. Почти все туристические агентства (включая онлайн-агентства) все еще активны только в одной стране, за исключением нескольких агентств, таких как American Express и Carlson Wagonlit, деятельность которых может считаться общеевропейской (или всемирной).

---

<sup>97</sup> <https://fas.gov.ru/documents/678673>.

<sup>98</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523\\_20070821\\_20682\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523_20070821_20682_en.pdf)

Абонентская плата, которую туристические агентства платят за использование GDS, и поощрительные выплаты, которые они получают, различаются в разных странах.

В деле **Европейской комиссии (дело № 40411)**<sup>99</sup> в отношении Google Search (AdSense) географические границы рынка **посреднических услуг в области поисковой рекламы в сети Интернет** были определены как национальные границы государств-членов ЕС. Данный вывод был сделан исходя из того, что поисковая реклама представляет собой текст, который размещается на различных языках в зависимости от языка запроса и расположения IP адреса, с которого запрос был выполнен. Аукцион, который проводится среди рекламодателей, также имеет в своей основе ключевые слова на различных языках. В случае английского языка поисковая система ориентируется на местоположение IP адреса.

Подобный подход также применялся при определении географических границ рынка услуг сравнения покупок при рассмотрении **Европейской комиссии (дело № CASE AT.39740 от 27.06.2017 г.)**<sup>100</sup> дела в отношении Google Shopping. В рамках данного дела ЕК заключила, что географические границы рынка **сервисов сравнения покупок** также являются национальными, хотя доступ к данным сервисам можно получить по всему миру. ЕК установила, что Google имеет отдельный сервис сравнения товаров для каждого государства ЕС, который предоставляется на всех государственных языках ЕС. Язык, по мнению ЕК, также является основным элементом сервисов сравнения товаров. Также Google показывает пользователю только те товары, которые доступны на территории его государства. Другим аргументом для определения географических границ рынка как национальные является различные покупательские предпочтения в различных странах ЕС (один и тот же товар имеет различную популярность в разных странах, поэтому алгоритмы Google опускают или поднимают его в выдаче в зависимости от страны, из которой происходит поисковый запрос).

Подобный подход также применялся в деле **ФАС России (дело № 1-14-21/00-11-15 от 18.09.2015 года)**<sup>101</sup> в отношении Google при рассмотрении дела по признакам злоупотребления доминирующим **положением магазина Google Play** на устройствах, функционирующих на платформе Android. ФАС России отмечает, что русифицированный интерфейс смартфона и его программного обеспечения, в том числе магазинов приложений, является важным критерием для пользователя,

<sup>99</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_1770](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770)

<sup>100</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)

<sup>101</sup> <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-33550-15/>

поэтому географические границы рынка в данном деле были определены как территория Российской Федерации.

Анализ **решения Европейской комиссии (дело № АТ/40099 от 18.07.2018г.)**<sup>102</sup> по признакам нарушения компанией Google закона о защите конкуренции, выразившихся в злоупотреблении доминирующим положением на рынке предустановленных магазинов приложений для Android, свидетельствует, что ЕК при определении географических границ рынка исходит из следующего.

За исключением Китая, где деятельность Google ограничена - большинство приложений Google, включая Google Search, Google Maps, YouTube и Play Store недоступны в Китае, географические границы рынка магазинов приложений Android охватывают территорию мира, так как магазины приложений разрабатываются, устанавливаются и распространяются в глобальном масштабе компаниями, которые намерены предлагать свои услуги на международной арене.

Магазины приложений для Android работают глобально (за исключением Китая) и не установлено каких-либо технологических, торговых или правовых барьеров, препятствующих функционированию магазинов приложений для Android на мировом рынке. Таким образом, ЕК установила **географические границы рынка в пределах всего мира** (за исключением Китая).

В своем решении **Европейская Комиссия (дело № COMP/M.4731 от 11.03.2008 г.)**<sup>103</sup> по слиянию Google Inc. и DoubleClick Inc., ЕК установила, что с географические границы рынка услуг по **предоставлению онлайн пространства для рекламы** являются национальными.

Результаты исследования рынка показывают, что как для рекламодателей, так и для издателей, несмотря на то, что технически, этот рынок может быть общесоюзным, существует множество факторов, которые с коммерческой точки зрения указывают на различие национальных или языковых субрынков. Предоставление или покупка рекламных площадей дифференцируется на основе национальных предпочтений, языков и культурных особенностей. Наконец, в целом сети поддержки и продаж локально присутствуют в разных странах

Таким образом, ЕК пришла к выводу, что рынок онлайн-рекламы следует рассматривать как разделенный вдоль национальных или языковых границ в рамках европейского экономического пространства. Тот же вывод применим и к

---

<sup>102</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40099](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40099);

<sup>103</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)

альтернативным гипотетическим более узким рынкам поисковой или непоисковой рекламы.

Аналогичного подхода при определении географических границ рынков онлайн рекламы и посреднических услуг в **онлайн рекламе Европейская комиссия** придерживалась при рассмотрении сделки по слиянию Microsoft и Yahoo! Inc (дело № COMP/M.5727 от 18.02.2010 года «Microsoft/ Yahoo! Search business»)<sup>104</sup>, однако, в конечном счете, в связи с тем, что сделка не вызывала проблем с конкуренцией даже в рамках самых узких географических границ, вопрос о точном их определении ЕК оставила открытым.

Помимо этого, в этом же деле, ЕК оценила, однако оставила этот вопрос открытым, географические границы рынка **поиска в интернете**. По результатам проведенного исследования, ЕК считает, что с точки зрения спроса, многим пользователям требуется доступ к поисковой системе и к результатам поиска на их родном языке. В этой связи ЕК посчитала, что географические границы рынка поиска в интернете являются национальными, но в конечном счете оставила этот вопрос открытым.

Так ЕК отмечает, что географический охват рынка интернет-поиска потенциально может быть шире, чем национальный, поскольку крупнейшие поисковые системы, такие как Google, Yahoo или Microsoft, работают на глобальной основе. Эти поисковые системы стремятся индексировать весь интернет и доступны из любой точки мира. Кроме того, свободное владение английским языком (языком большинства веб-сайтов) все больше распространяется по всему миру.

Тем не менее, с точки зрения спроса, многим пользователям требуется доступ к поисковой системе и к результатам поиска на их родном языке.

Однако, рассматривая рынок **посредничества в онлайн рекламе**, в этом же решении, ЕК установила, что страновые или языковые особенности имеют гораздо меньшее значение для географических границ, чем в предыдущем случае, и по итогам исследования в географические границы признаны общеевропейскими. Аналогичный подход применен ЕК при определении географических границ рынка предоставления технологии показа медийной рекламы в режиме онлайн, в рамках этого же дела о слиянии.

В рамках дела, уведомляющая сторона представила свою позицию относительно того, что географические границы рынка посредничества в онлайн

---

<sup>104</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727\\_20100218\\_20310\\_261202\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf)

рекламе следует рассматривать, как минимум в рамках европейского экономического пространства, поскольку в свете низких технологических барьеров, издержки географического расширения для посредников будут минимальны.

Исследование ЕК подтвердило, что соответствующий географический рынок посредничества в интернет-рекламе является (по крайней мере) общеевропейским. Во-первых, с технической точки зрения посреднические услуги могут предоставляться онлайн на трансграничной основе. Во-вторых, специфика страны или языка имеет гораздо меньшее значение для посредничества в онлайн-рекламе, чем для онлайн-рекламы, которая рассматривается как коммерчески различимая наряду с национальными или лингвистическими границами. Поскольку посредники заинтересованы в увеличении числа клиентов, принадлежащих к их сети или бирже, посредническая деятельность часто направлена на охват и привлечение издателей и рекламодателей в различных странах. Такая географическая экспансия в различные государства-члены успешно происходит потому, что посредническая служба не зависит от различного «содержания» посреднической рекламы.

В ходе исследования рынка было приведено несколько примеров рекламных посредников, которые начали свою деятельность в одной стране и впоследствии распространились на ряд государств-членов. Так обстоит дело с двумя ведущими компаниями по посредничеству в онлайн-рекламе, а именно TradeDoubler и AdLink, которые расширили свою деловую активность из своих соответствующих стран происхождения, Швеции и Германии, во многие европейские страны. Исследование рынка также показало, что посредники в целом считают местное присутствие в каждой стране выгодным, но не необходимым. Соответственно, проведенное ЕК исследование рынка показало, что несколько рекламных сетей и рекламных бирж на базе ЕЭЗ управляют своими серверами из одного или только нескольких государств-членов.

Таким образом, для целей решения ЕК определила, что географический охват рынка посредничества в интернет-рекламе является, по меньшей мере, общеевропейским.

**Антимонопольный орган Франции** в решении (дело № 19-D-26 от 19.12.2019 г.)<sup>105</sup> в отношении компании Google о злоупотреблении на рынке онлайн – рекламы определяя географические границы рынка как национальные границы Франции исходил из следующего. Поисковые онлайн-объявления являются

---

<sup>105</sup> URL: [https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26\\_en.pdf](https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26_en.pdf)

текстовыми и написаны на разных языках. Точно так же определенные ключевые слова, за которые рекламодатели делают ставки, обычно зависят от языка страны, в которой услуги предоставляются, а компания Google разработала национальные версии своих Служб поиска Google, в которой размещаются объявления. Компания Google, также создала организацию, которая принимает во внимание специфические национальные особенности. Также существование национальное регулирование рекламного сектора повлияло на определение географических границ.

**Европейская Комиссия (дело № COMP/M. 6281 от 07.10.2011г.)<sup>106</sup>**, рассматривая сделку по слиянию Microsoft/Skype установила, что **рынки пользовательских и корпоративных коммуникационных услуг** являются, по крайней мере, общеевропейскими, если не всемирными. Однако в точное определение географических границ в рамках рассмотрения данной сделки было оставлено открытым.

Программный характер услуг не требует локальной поддержки и торговых сетей. Коммуникационные услуги предоставляются по всему миру большинством участников рынка, и, по-видимому, нет никаких правовых или технических стандартов, ограничивающих предложение или использование этих услуг.

Исследование рынка показывает, что во всем мире отсутствуют правовые и технические барьеры, ограничивающие использование или торговлю услугами связи. Кроме того, услуги связи, как правило, воспринимаются как не отличающиеся друг от друга с точки зрения качества, цены и особенностей во всем мире, за исключением некоторых географических районов. Многие респонденты, участвовавшие в исследовании рынка, считают также, что привычки пользователей в сфере коммуникационных услуг идентичны в рамках ЕЭЗ и во всем мире. Что касается цен, то большинство предоставляемых услуг являются бесплатными – независимо от местонахождения потребителя.

В силу вышеизложенных причин комиссия считает, что географические границы рынка услуг корпоративной связи являются, по крайней мере, общесоюзными. Это согласуется с прецедентами ЕК в ее решениях Avaya/Nortel Enterprise Solutions (2009) и Cisco/Tandberg (2010). Комиссия не получила никаких доказательств в ходе своего рыночного исследования, которые потребовали бы изменения оценки в этом отношении.

---

<sup>106</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281\\_924\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_924_2.pdf)

В деле **ФАС России (дело № 11/01/10-24/2019 от 28 июня 2019 г.)**<sup>107</sup> в отношении компании Apple Inc. было установлено, что географические границы рынка **распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS** выходят за пределы территории Российской Федерации и определены как глобальные границы (мировой рынок). Данный вывод был сделан в связи с тем, что разработчики распространяют свои приложения для устройств под управлением операционной системы iOS в магазине приложений App Store, и большая часть из разработчиков не устанавливает региональных ограничений на установку приложений конечными пользователями (за исключением случаев, когда определенное приложение или определенный функционал запрещен законами соответствующего государства). Таким образом, конечные пользователи устройств, вне зависимости от их места нахождения, могут устанавливать приложения из магазина App Store без региональных ограничений (кроме вышеуказанных исключений). Компания Apple Inc. осуществляет реализацию мобильных устройств под управлением операционной системы iOS по всему миру.

---

<sup>107</sup> <https://br.fas.gov.ru/cases/ffe2d473-03f6-4c98-81f2-dccc214696aa/>

## **6. Подходы к определению показателей, используемых для расчета объемов цифровых рынков и долей хозяйствующих субъектов**

В соответствии с законодательством государств-членов ЕАЭС, а также актами составляющими право ЕАЭС в сфере конкуренции, в качестве основного показателя, который используется при расчете объемов «традиционных» рынков и долей хозяйствующих субъектов является объем продаж на товарном рынке. Помимо этого, также могут быть использованы иные показатели, к которым относятся, в частности, объемы поставок (отгрузок), выручки, перевозок, производства, производственных мощностей, запасов ресурсов, а также объем товара в соответствии с заключенными договорами.

При рассмотрении «цифровых» рынков необходимо учитывать, что многие товары нематериальны, и специфика оборота таких товаров требует определения и применения иных показателей, не предусмотренных в настоящее время актами государств-членов ЕАЭС и правом ЕАЭС.

Анализ практики исследований рынков со стороны ЕК и антимонопольного ведомства России свидетельствует о, своего рода, следственной связи, проводимой конкурентными ведомствами при определении показателя для расчетов объемов товарных рынков и долей хозяйствующих субъектов.

Несмотря на определенный круг участников рынка, многосторонность «цифровых» рынков диктует необходимость анализировать отношение конечных пользователей к товару, так как на таких рынках поведение и продавцов, и покупателей в существенной степени определяется предпочтениями и потребительским поведением конечных пользователей.

В таблице № 1 представлена сводная информация о показателях, использованных антимонопольными органами для расчета объема некоторых цифровых рынков и долей хозяйствующих субъектов.

**Таблица № 1 «Информация о показателях, использованных антимонопольными органами для расчета объема некоторых цифровых рынков и долей хозяйствующих субъектов».**

Наименование антимонопольного органа	№ и дата дела	Наименование рынка	Показатели, использованные для расчета объема рынка и долей хозяйствующих субъектов
ФАС России	Решение ФАС России от 14.09.2015 по делу 1-14-21/00-11-15 (Google – Android)	Рынок предустановленных магазинов приложений для мобильных устройств, локализованных для Российской Федерации	Объемы реализованных смартфонов и ноутбуков, на которых предустановлено соответствующее программное обеспечение
Европейская Комиссия	Дело № AT.40099 от 18.07.2018г. (Google – Android)	Рынок предустановленных мобильных приложений	1. Количество мобильных устройств на ОС Android на которых предустановлен магазин приложений. 2. Количество приложений, содержащихся в магазине приложений
Европейская Комиссия	Дело в рамках процедуры согласования слияния и поглощения № COMP/M.6281 от 07.10.2011г.) (Microsoft Corporation / Skype Global S. a.r.l)	Рынок потребительских коммуникационных услуг	Количество уникальных пользователей
Европейская Комиссия	Дело № COMP/M.5727 - Microsoft/ Yahoo! Search business Слияние Microsoft и Yahoo! Inc.,	Рынок интернет поиска со стороны спроса	Объемы поисковых запросов
Антимонопольный орган Франции	Дело № 19-D-26 от 19.12.2019 г. в отношении компании Google	Рынок поисковой онлайн рекламы (Франция)	Объем и доли рынка посчитаны на основе валовой выручке и показателях выручки минус затраты на привлечения трафика
Европейская Комиссия	Дело № M.4731 11.03.2008 о слиянии и поглощении Google Inc. и DoubleClick Inc.	Общий рынок онлайн рекламы, поисковая реклама, непоисковая реклама, поисковое посредничество, непоисковое посредничество.	Объем и доли рынка посчитаны на основе выручки субъектов на указанных рынках
Европейская Комиссия	Дело в рамках процедуры согласования слияния и поглощения № COMP/M.4523 от	Рынок глобальных систем бронирования (GDS)	В качестве показателей для расчета рыночных долей ЕК использовались объемы забронированных сегментов,

Наименование антимонопольного органа	№ и дата дела	Наименование рынка	Показатели, использованные для расчета объема рынка и долей хозяйствующих субъектов
	21.08.2007г. (Travelport / Worldspn)		сделанные через ту или иную систему дистрибуции (GDS)
Немецкий антимонопольный орган Bundeskartellamt	Дело № В6-57/15 от 22.10. 2015 г.	Рынок услуг, предоставляемых платформами онлайн-знакомств	Количество «зарегистрированных участников» и количество уникальных посетителей в дополнение к расчету фактически полученного дохода
ФАС России	Дело № 11/01/10-24/2019 от 28.06.2019г.	Рынок распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS	Количество скачиваний приложений на мобильные устройства, функционирующие под управлением операционной системы iOS
ФАС России	№ 11/01/10-41/2019 от 29.12.2020 г.	Рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения	Количество агрегаторов, через которые было совершено наибольшее количество бронирований средств размещения, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации
ФАС России	№ 11/01/10-9/2019 от 23.01.2020 г	рынок услуг по обеспечению информационного взаимодействия соискателей, работодателей и кадровых агентств в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	количество резюме соискателей, а также контрагентов (работодателей), использующих услуги по предоставлению информации для поиска сотрудников

В деле **Европейской Комиссии (дело № 39740 от 27.06.2017г.)<sup>108</sup>** против компании Google по злоупотреблению доминирующим положением на **рынке общего поиска в сети Интернет**, ЕК пришла к выводу, что в качестве показателя, который будет характеризовать объем рынка, будет являться **объем поисковых**

<sup>108</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)

**запросов** исходя из следующего.

Во-первых, нельзя рассчитать рыночные доли в стоимостном выражении, потому что общие поисковые услуги предоставляются пользователю бесплатно.

Во-вторых, несмотря на все свои усилия, ЕК не смогла получить точные и поддающиеся проверке данные о доходе от поиска основных поисковых служб.

В-третьих, выбор рекламодателей относительно поисковой системы для размещения рекламы зависит от доли использования потребителями соответствующей поисковой системой.

В деле **Европейской Комиссии (дело № COMP/M.5727 от 18.02.2010г.)**<sup>109</sup> по слиянию компаний Microsoft и Yahoo! Inc., доли **рынка интернет поиска ЕК** были рассчитаны исходя из **объемов бесплатных и платных поисковых запросов** отдельно.

Антимонопольным органом **России (№1-14-21/00-11-15 от 18.09.2015 г.)**<sup>110</sup> в ходе возбужденного дела в отношении компании Google и проведенного анализа рынка **переустанавливаемых магазинов приложений для мобильных устройств, локализованных для Российской Федерации**, доли поставщиков программного обеспечения определены через **объемы реализованных смартфонов и ноутбуков, на которых предустановлено это программное обеспечение**. ФАС России, делая выводы по данному вопросу исходила из следующего.

Во-первых, была выявлена самостоятельная потребительская ценность магазинов приложений (подавляющее большинство пользователей мобильных устройств рассматривают наличие на устройстве магазина приложений обязательным условием для приобретения такого устройства). Как правило, конечные потребители не желают прилагать дополнительные усилия для поиска и установки приложений на свое мобильное устройство, и на момент исследования у них уже сложилось привычное поведение – в первую очередь использовать магазин приложений.

Во-вторых, было установлено, что на каждом без исключения мобильном устройстве, реализуемом в Российской Федерации, предустановлены магазины приложений. Это позволило «посчитать» объемы предустановленных магазинов приложений отдельных разработчиков через количество мобильных устройств.

---

<sup>109</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727\\_20100218\\_20310\\_261202\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf)

<sup>110</sup> <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15/>

Анализ решения Европейской комиссии (дело № АТ/40099 от 18.07.2018г.)<sup>111</sup> по признакам нарушения компанией Google закона о защите конкуренции, выразившихся в злоупотреблении доминирующим положением, свидетельствует о том, что компания **Google занимает доминирующее положение на мировом рынке (исключая Китай) магазинов приложений Android с 2011 года.**

Для оценки доли на мировом рынке (за исключением Китая) магазинов приложений для Android ЕК использовала два метода. Первый метод заключается в расчете доли мобильных устройств, работающих на базе ОС Android, на которых предустановлен магазин приложений Play Store, что позволяет оценить экономическую мощь этого магазина приложений. Второй метод заключается в расчете доли магазина приложений Play Store для Android на основе количества приложений, загруженных через этот магазин, что позволяет оценить экономическую мощь на уровне пользователей Android-устройств.

При этом, ЕК отмечает, что в качестве показателя для расчета долей субъектов на рынке, не может быть использована сумма доходов, полученных от продаж приложений в магазинах приложений, доступных на устройства на базе ОС Android причине того, что разработчики магазинов приложений для Android могут монетизировать свой продукт разными способами.

Если рассматривать рынок **потребительских коммуникационных услуг**, в рамках которых предоставляются услуги смс, голосовых и видео звонков, то в целях определения объема товарного рынка логично использовать количество отправленных смс, время голосовых и видео звонков, учитывая, что законодательство предусматривает в качестве основного показателя – объем продаж товара. Однако, такие услуги оказываются бесплатно, и соответственно поставщик таких услуг не получает дохода.

Так, **Европейская Комиссия (дело № COMP/M. 6281 от 07.10.2011года)**<sup>112</sup> в своем решении о слиянии компаний Microsoft Corporation и Skype Global S. a.r.l, посчитала, что в качестве наилучших показателей для оценки данного рынка будут являться **количество уникальных пользователей.**

Так, ЕК поясняет, что для целей решения уведомляющие стороны представили свои оценки долей рынка, основанные на количестве уникальных пользователей. Уникальный пользователь - это физическое лицо, которое активно использовало

<sup>111</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40099](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40099);

<sup>112</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281\\_924\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_924_2.pdf)

данную услугу в течение определенного периода времени.

В данном случае ЕК считает, что рыночные доли, рассчитанные на основе количества уникальных пользователей представляют собой наилучшие показатели, чем рыночные доли, выраженные в стоимостных показателях, поскольку большинство пользовательских услуг связи предоставляются бесплатно.

Необходимо отметить, что при проведении исследования рынка **пользовательских коммуникационных услуги** в рамках указанного дела ЕК посчитала, что рыночные доли дают лишь ограниченное представление о конкурентной силе компаний на этом рынке, поскольку на момент принятия решения (октябрь 2011 года) пользовательские коммуникационные услуги являлись зарождающимся и динамичным сектором, и рыночная доля может быстро изменяться в течение короткого периода времени.

В некоторых случаях, для оценки объемов рынков и долей субъектов необходимо прибегать **не к натуральным показателям, а к финансовым**, поскольку именно они могут объективно оценить рыночную власть компаний на соответствующих рынках.

Такой подход был использован **Европейской Комиссией (дело № M.4731 11.03.2008)**<sup>113</sup> в рамках дела о слиянии и поглощении Google Inc. и DoubleClick Inc. при расчете объемов рынка и долей субъектов на рынках **онлайн рекламы в целом и в разрезе отдельных ее составляющих** (поисковая реклама, непоисковая реклама, посредничество). Так, объем рынка онлайн рекламы рассчитан исходя **из общих расходов на онлайн рекламу** (включая все различные форматы и методы таргетинга онлайн-рекламы, то есть поисковую рекламу, контекстную и медийную рекламу, объявления и электронную почту), а доли субъектов **на основе доходов компаний от такой деятельности** за соответствующий период.

**Антимонопольный орган Франции** в решении (дело № 19-D-26 от 19.12.2019 г.)<sup>114</sup> в отношении компании Google о злоупотреблении на рынке онлайн – рекламы при расчете объема товарного рынка и долей субъектов основывался на данных о **валовой выручке и показателях выручки минус затраты на привлечения трафика Google** на рынке поисковой онлайн – рекламы Франции.

В деле, рассмотренном **Европейской Комиссией (дел № COMP/M.4523 от 21.08.2007г.)**<sup>115</sup> в рамках слияния компаний Travelport LLC и Worldspan на рынке

<sup>113</sup> [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=2\\_M\\_4731](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_4731)

<sup>114</sup> [https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26\\_en.pdf](https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26_en.pdf)

<sup>115</sup> [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523\\_20070821\\_20682\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523_20070821_20682_en.pdf)

**глобальных систем бронирования (GDS)**, в качестве показателей для расчета рыночных долей ЕК использовались **объемы забронированных сегментов**, сделанные через ту или иную систему дистрибуции (GDS)<sup>116</sup>. Расчеты таких показателей осуществлялись как на «восходящей» стороне рынка, где поставщики туристических услуг предоставляют реестры бронирования поставщикам GDS, так и на «нисходящей» стороне рынка, где выступают туристические агентства.

Рассматривая ситуацию, связанную с **платформами онлайн-знакомств немецкий антимонопольный орган Bundeskartellamt**<sup>117</sup> пришел к выводу, что такие платформы иллюстрируют сложность расчета доли рынка в каждом конкретном случае. Это связано с тем, что различные порталы знакомств бесплатны для пользователей и поскольку они финансируются за счет онлайн-рекламы, расчет доли рынка исключительно на основе доходов не может адекватно отражать положение соответствующих компаний на рынке. Таким образом, Bundeskartellamt оценивая доли также добавил оценку **количества «зарегистрированных участников» и количества уникальных посетителей в дополнение к расчету фактически полученного дохода.**

**ФАС России**<sup>118</sup> при рассмотрении сделки Yandex/Uber в процессе определения подходов к установлению объема **рынка агрегаторов такси** и установления долей хозяйствующих субъектов, пришла к выводу о необходимости определения объема товарного рынка исходя из **объемов продаж (совершенных поездок) в натуральном выражении**, представленных хозяйствующими субъектами, в силу отсутствия альтернативных возможностей, которые бы соответствовали Порядку проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного Приказом ФАС России от 28.04.2010 г. № 220.

Так, в ходе исследования было установлено, что объемы продаж хозяйствующих субъектов в границах Москвы и Московской области втрое превышали их объемы продаж в границах Российской Федерации, и расчет объема рынка агрегаторов такси в границах Российской Федерации производился как втрое больший объем продаж в границах Москвы и Московской области.

Таким образом, в качестве основного показателя для расчета объема товарного

<sup>116</sup> Забронированные сегменты - это различные этапы полета, включая промежуточную остановку, услуги проката автомобилей, бронирование гостиниц и т. д. Транзакция, выполняемая конечным потребителем, обычно включает в себя несколько сегментов бронирований от разных поставщиков контента;

<sup>117</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2016/B6-57-15.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2016/B6-57-15.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

<sup>118</sup> <https://fas.gov.ru/documents/678673>

рынка и долей хозяйствующих субъектов определены поездки на такси в натуральном выражении.

Несмотря на то, что основным показателем для расчета объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов в указанном анализе определены как поездки на такси в натуральном выражении, в ходе исследования ФАС России также рассчитала объем товарного рынка и доли субъектов по стоимости поездок по аналогичному алгоритму.

## **7. Подходы к определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на цифровых рынках**

Доминирующее положение является одной из ключевых и основополагающих категорий в конкурентном праве. Наличие доминирующего положения хозяйствующего субъекта на рынке является одним из условий рассмотрения вопроса о злоупотреблении рыночной властью субъектом и применении к нему мер антимонопольного реагирования. Кроме того, соответствующее положение на товарном рынке является основополагающим фактором для принятия конкурентными ведомствами решений в рамках контроля экономической концентрации.

Понятие «доминирующее положение» является исключительно юридической категорией, которая отражает правовое регулирование такой экономической категории, как рыночная власть компании. В связи с этим нормы антимонопольного законодательства, регулирующие конкурентные отношения, должны опираться, и опираются на детально разработанную и выверенную экономическую концепцию рыночной власти фирмы.

Компании, которые работают с цифровыми технологиями и создают цифровую экономику, постоянно разрабатывают и внедряют новые продукты, услуги, а также новые бизнес-модели. Такие компании стремятся конкурировать, в первую очередь, не за долю на рынке, а за потребителя создавая новые сегменты рынка и предоставляя новые инновационные продукты и услуги. Из-за сильных динамических эффектов, усиливающих обратную связь между поведением фирмы и структурой рынка, традиционный пошаговый аналитический подход далеко не всегда является эффективным.

В соответствии с актами, составляющими право ЕАЭС в сфере конкуренции, не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, если его доля на трансграничном рынке составляет менее 35%, за исключением случаев коллективного доминирования. При этом, доминирующее положение хозяйствующего субъекта на трансграничном рынке устанавливается исходя из анализа ряда обстоятельств, в том числе касающихся наличия экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на рынок.

На цифровых рынках использование статических количественных индикаторов становится затруднительным, поскольку некоторые сервисы могут предлагаться бесплатно, и компании в краткосрочной перспективе могут иметь

относительно небольшой оборот или прибыль на исследуемом рынке. Это не означает, что такие компании не имеют (не могут иметь) достаточной рыночной власти» поскольку например стартапы, при правильном построении своей маркетинговой стратегии, привлечении инвестиций, оптимальном плане продаж продукции способны развиться в быстрорастущие технологические компании<sup>119</sup>.

Еще одна проблема с использованием статических индикаторов для оценки доминирования заключается в том, что они менее надежны на цифровых рынках, чем на других, из-за динамики и инноваций. Доминирование на цифровых рынках может изменяться за относительно короткий период.

В частности, в качестве отдельных потенциальных индикаторов доминирования на цифровых рынках **ОЭСР**<sup>120</sup> в своем докладе 2020 года предлагает опираться на прямые и косвенные индикаторы.

**Прямые индикаторы**, основаны на оценки взаимозаменяемости, когда доминирующее положение является результатом отсутствия подходящих альтернатив на рынке, потребители не имеют доступа к заменителям товара, отсутствуют потенциальные конкуренты и отсутствует реальная возможность альтернативы товара, как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

**Косвенные индикаторы** включают барьеры входа на рынок и показатели рентабельности.

При анализе барьеров входа на рынок необходимо точно определить, что из себя представляет такой барьер, поскольку в ряде случаев наличие барьеров не создает серьезных препятствий для потенциальных конкурентов ограничивать власть доминирующей компании.

Показатели рентабельности может быть потенциальным индикатором рыночной власти, однако следует определить, стабильность получения высокой прибыли за предыдущие годы. Стабильная прибыль с течением времени может быть сигналом постоянной рыночной власти, но временной горизонт, используемый для этой оценки, должен отражать восприимчивость отрасли к быстрым изменениям.

---

<sup>119</sup> Например, компания MoneyMan разработчик скоринговых алгоритмов и первая микрофинансовая организация в России, полностью ведущая свою деятельность онлайн, канадско-американская компания Slack Technologies, предоставляющая корпоративный мессенджер или компания Uber Technologies Inc. создавшая мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси

<sup>120</sup> [https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020\\_bb167041-en#](https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en#)

Актуальная тема определения рыночных долей была также затронута в документе **Аналитического центра Bundeskartellamt**<sup>121</sup> 2016 года.

Так, согласно его выводам доли рынка служат только фильтром для определения рыночной власти, поскольку они дают представление о рыночной позиции, достигнутой на данный момент предприятиями. Однако ориентир только на доли рынка не может дать достаточного объяснения рыночной власти, поскольку необходимо принимать во внимание все факторы в общей оценке. Практика Европейского общего суда, предполагающая доминирование на рынке с рыночной долей более 50%, также подлежат переоценке в контексте рынков платформ. Требуется изучения вопросы наличия или отсутствия барьеров для входа на рынок, а также инновационный потенциал рынка, которые могут привести к увеличению доли рынка в сочетании с косвенными сетевыми эффектами в перспективе.

Bundeskartellamt сомневается, что установленные пороги доминирования на рынке в соответствии с национальным законодательством могут быть реальным индикаторами рыночной власти, и соответственно предлагает учитывать потенциальное множественное поведение на рынке и в каждом конкретном случае исследовать какой именно показатель может отражать реальное положение на рынке.

В докладе Рабочей группы **конкурентных ведомств БРИКС**<sup>122</sup> по цифровой экономике антимонопольные органы считают, что при оценке доминирующего положения субъекта на цифровом рынке важное внимание должно быть уделено доступу к «большим данным» и «сетевым эффектам».

Так, по мнению Комиссии по конкуренции **Индии (CCI)**, использование фирмами «больших данных» может привести к существенному повышению эффективности и производительности, поскольку информация, собираемая интернет-компаниями, способствует снижению производственных затрат и улучшению качества на таких рынках.

CCI отмечает, что появление новых бизнес-моделей, основанных на сборе и обработке «больших данных», в настоящее время формирует мир, и что с развитием интеллектуального анализа данных и машинного обучения предприятия могут предлагать инновационные, высококачественные и индивидуальные продукты, а

---

<sup>121</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf%3F\\_\\_blob%3DpublicationFile%26v%3D2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D2)

<sup>122</sup> <file:///C:/Users/mukhamediyeva/Downloads/BRICS%20in%20the%20digital%20economy%20-%20competition%20policy%20on%20practice.pdf>

также услуги по низким или нулевым ценам. Кроме того, данные могут быть использованы для более точного таргетирования рекламы и генерирования инноваций на основе искусственного интеллекта (ИИ), приносящих высокие доходы.

Помимо этого, ССИ указала на «сетевые эффекты» связанные с «большими данными», а именно на сбор исчерпывающих данных от отдельных лиц и от каждого пользователя. В качестве примера отмечено, что в деле с Google, привлекая внимание потребителей при каждом нажатии, Google удалось собрать большое количество данных, что еще больше укрепило его доминирующее положение.

**Конкурентное ведомство Бразилии (CADE)** считает, что именно потому, что сбор и обработка данных являются определяющими факторами, с которыми компании могут конкурировать и развиваться на цифровых рынках, ограничения в доступе к данным могут помешать компаниям предлагать товары и услуги на конкурентных уровнях, что приведет к снижению конкуренции.

**Российское конкурентное ведомство (ФАС России)** подчеркивает, что при определенных обстоятельствах сбор и анализ данных могут вызвать обеспокоенность в отношении конкуренции, поскольку данные могут быть фактором, влияющим на рыночную власть, могут повысить прозрачность рынка среди поставщиков и тем самым способствовать сговору. Кроме того, данные могут служить инструментом для определенных антиконкурентных действий, поскольку наличие большого количества информации и специальных методов их обработки может создавать дополнительные стимулы для сотрудничества участников рынка, в том числе посредством антиконкурентных соглашений.

Обобщая практику антимонопольных (конкурентных) органов по вопросам определения доминирующего положения на цифровых рынках, можно рассмотреть следующий, неисчерпывающий набор показателей, которые в совокупности могут помочь антимонопольному органу сделать выводы о рыночной власти платформы.

### **1. Количество контрагентов цифровой платформы с различных сторон.**

Наиболее очевидным индикатором, позволяющим судить о доле цифровой платформы на рынке, является количество ее пользователей с различных сторон: чем больше пользователей цифровая платформа сумела привлечь, тем большую долю рынка она занимает. Данный тезис справедлив как для двусторонних, так и многосторонних платформ.

Помимо количества конечных пользователей платформы, необходимо также оценить количество других контрагентов – поставщиков, рекламодателей.

Данная информация часто находится в открытых источниках и может стать «отправной точкой» для анализа ситуации с цифровыми платформами. При необходимости данную информацию можно запросить у цифровой платформы в рамках проведения расследования.

## **2. Динамика изменения числа контрагентов цифровой платформы.**

Для подтверждения вывода о наличии прямых и косвенных сетевых эффектов необходимо проанализировать динамику изменения количества пользователей на каждой стороне рынка при изменении количества пользователей на другой стороне рынка.

В случае, если ценность платформы для пользователя прямо пропорциональна количеству других пользователей на платформе, имеют место прямые сетевые эффекты.

В случае, если рост количества пользователей на одной стороне рынка зависит от роста количества пользователей на другой стороне рынка (например, чем больше поставщиков товара находится на платформе, тем больше пользователей она привлекает), значит имеют место косвенные сетевые эффекты.

Информацию о динамике количества контрагентов с различных сторон платформы можно получить путем направления соответствующего запроса цифровой платформе (например, количество пользователей платформы в разбивке по годам и количество продавцов в разбивке по годам за тот же период).

## **3. Количество посещений платформы различными группами пользователей.**

Данный критерий необходим для понимания целевой аудитории платформы и сопоставления активности выбранной платформы с другими платформами, предлагающими аналогичные услуги. В зависимости от направления деятельности цифровой платформы, пользователи могут группироваться по полу, возрасту, интересам, уровню дохода. Обычно цифровые платформы предпочитают «знать» своего клиента и даже составляют профили пользователей, которые пользуются услугами данной платформы.

Помимо этого, для антимонопольного органа может быть важным и географический критерий (часто такой анализ может стать основной для определения географических границ рынка). Большинство цифровых платформ

собирает информацию о том, из какого региона пользователи просматривали товары и услуги данной платформы и из каких регионов совершались транзакции (в случае транзакционных рынков).

Такая информация может быть запрошена антимонопольным органом в рамках проведения соответствующего анализа рынка или антимонопольного расследования.

#### **4. Количество сделок, совершаемых на платформе в течение периода.**

В случае транзакционных рынков важным показателем активности цифровой платформы является количество сделок, совершенных на платформе. Данные транзакции, опять же, могут быть сгруппированы по региональному принципу, тогда у антимонопольного органа будет понимание, насколько популярна платформа в той или иной юрисдикции. Данный показатель позволит оценить масштаб деятельности платформы на транзакционном рынке.

Также может быть полезным сравнение данного показателя с показателями других платформ, оказывающими аналогичные услуги или предоставляющими те же товары в аналогичный период. Проведение подобного сравнения может дать значительное количество информации о состоянии дел в отдельном сегменте цифрового рынка.

#### **5. Наборы данных пользователя, которые запрашивает платформа при оказании услуг.**

Как уже было отмечено, в целях составления «профилей пользователей», анализа их предпочтений цифровая платформа запрашивает доступ к данным. Крупные платформы часто запрашивают доступ к большому количеству данных пользователя. В случае доминирования цифровой платформы пользователь часто не осознает количество данных, которое он о себе предоставляет, либо не может не дать согласие на сбор и обработку своих данных, поскольку не видит альтернативы товарам или услугам, которые предоставляет такая платформа.

О наборах данных, которые собирает платформа, можно судить по соглашению о данных, на которое платформа запрашивает согласие от пользователя. Данная информация может быть запрошена в рамках направления официального запроса информации, либо проанализирована в ходе осуществления метода «тайного покупателя», когда антимонопольный орган совершает попытку приобрести какие-либо товары или услуги платформы и, таким образом, получает доступ к типовому соглашению.

## **6. Предоставление услуг, связанных с результатами анализа данных.**

Часто крупные цифровые платформы не просто собирают большие данные, но и имеют собственные мощности по анализу таких данных. Такая аналитика потом монетизируется через продажу аналитических отчетов другим участникам рынка (например, поставщикам товаров или услуг, реализуемых через цифровую платформу).

Поскольку обладание данными позволяет в значительной степени увеличить рыночную власть компании в цифровом мире, предложение такого рода услуг может стать индикатором, что платформа уже имеет значительную рыночную власть и не опасается «потерять» свое место на рынке, продавая большие данные третьим сторонам.

## **7. Владение эксклюзивной инфраструктурой или технологиями.**

Зачастую крупные цифровые платформы не просто предоставляют услуги пользователям, но и владеют ключевой инфраструктурой и технологиями, от которых зависит целый сегмент цифрового рынка. Зачастую цифровые гиганты пытаются выстроить вокруг своего основного бизнеса экосистему, тем самым «запирая» пользователя в ней.

Примером является зависимость разработчиков приложений от платформы AppStore или Google Play и тех условий, которые компании Apple и Google выставляют разработчикам, которые стремятся разместить свои приложения на указанных платформах. Другим примером является платформа Delivery Club, которая имеет значительную рыночную власть на рынке агрегаторов сервиса доставки еды в Москве, и которая может диктовать ресторанам условия размещения своих меню на платформе.

Данная информация может быть получена через опросы контрагентов или потребителей. Также важным источником информации являются сообщения в СМИ, поскольку при попытках злоупотребления рыночной властью платформы ее контрагенты часто пытаются вынести свое недовольство условиями сотрудничества в публичное поле.

## **8. Основной источник дохода платформы.**

Важным индикатором рыночной власти цифровой платформы является основной способ получения ею дохода. Часто там, где генерируется значительный доход платформы, может возникнуть злоупотребление доминирующим положением, поскольку именно данный сегмент цифрового рынка является для

цифровой платформы приоритетным и, и компания-владелец платформы, зачастую, не имеет желания впускать на данный рынок конкурентов.

### **9. Анализ истории слияний и поглощений.**

Анализ активности в области слияний и поглощений может многое сказать об амбициях цифровой платформы. Многие транзакции не попадают в поле зрения антимонопольных органов, поскольку не соответствуют «пороговым значениям» получения предварительного одобрения на совершение сделки. Это особенно касается приобретения различных стартапов и небольших инновационных компаний, поскольку данные поглощения обычно являются «хищническими», совершенными с целью прекратить деятельность компаний, потенциально угрожающих рыночным позициям цифровой платформы, и остановить их разработки.

В данном контексте антимонопольному органу целесообразно проанализировать, какие сделки совершала цифровая платформа, и как их осуществление повлияло на деятельность компании. В случаях покупки стартапов антимонопольный орган может проанализировать информацию о том, было ли осуществлённое слияние комплиментарным стратегии развития бизнеса платформы, продолжила ли платформа развивать технологии поглощенных стартапов либо же либо стартап был выкуплен с целью предотвращения выхода на рынок новой «прорывной» технологии.

Таким образом, изучение указанных индикаторов может помочь антимонопольному органу сделать вывод о доминировании цифровой платформы, владельца базы данных или другой компании цифрового сектора о наличии доминирующего положения. Вместе с этим, необходимо провести тщательный анализ конкурентов цифровой платформы и заменителей (как традиционных, так и цифровых) ее услуг.

## **8. Выводы и предложения по совершенствованию нормативной правовой базы ЕАЭС**

В условиях острой необходимости адаптации инструментов защиты конкуренции к новым бизнес-реалиям цифровых платформ Комиссия и конкурентные ведомства государств-членов ЕАЭС должны сосредоточиться на пересмотре действующих национальных законов, принятии новых нормативных правовых актов, а также подготовке аналитических и руководящих документов в сфере антимонопольного регулирования.

При подготовке соответствующей нормативной правовой базы антимонопольным регуляторам целесообразно оценивать масштабы и полноту воздействия новых требований на экономические отношения, складывающиеся на цифровых рынках, которые с одной стороны принуждали бы доминирующие компании не препятствовать свободной торговле и справедливой конкуренции, а с другой стороны не вводили бы необоснованные ограничения в деятельность таких цифровых платформ. При этом доминирующая компания (владеющая «цифровой платформой») в данном случае должна обеспечивать равные условия на рынке и не должна использовать свое положение по установлению правил, ограничивающих конкуренцию.

В праве ЕАЭС и национальном законодательстве государств-членов ЕАЭС следовало бы определить специальные критерии доминирующего положения для хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на «цифровых» рынках, в целях пресечения их возможных злоупотреблений и обеспечения равных условий конкуренции.

Такие изменения могли бы касаться закрепления в Договоре и национальных законах понятий «цифровая платформа» и «сетевой эффект», определение видов злоупотреблений доминирующим положением и критериев, которые будут применяться в отношении действий таких доминирующих компаний.

В частности, это может быть условие, при котором наличие « сетевого эффекта» (прямого и (или) косвенного) дает возможность хозяйствующему субъекту:

- оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном («цифровом») рынке;

- устранять с такого рынка или затруднять доступ на него хозяйствующим субъектам;

- отказывать компаниям или ограничивать их доступ к определенным данным;

При этом необходимо определить условия, при которых такие запреты будут действовать. В частности это могут быть:

- критерии по величине выручки хозяйствующего субъекта;

- величина доли на рынке взаимозаменяемых услуг по обеспечению возможности заключения сделок (посредством программ для ЭВМ) между продавцами и покупателями;

- наступление сетевого эффекта при использовании компанией специальных программ для ЭВМ.

Кроме того, при определении подходов к формированию соответствующей нормативной правовой базы и методологии следует учитывать необходимость при проведении оценки состояния конкуренции на товарном рынке устанавливать и оценивать конкурентные отношения всех участников - как работающих в сфере «традиционной», так и «цифровой» экономики.

Конкурентное законодательство применительно к цифровой деятельности должно быть системным, не препятствующим динамичному развитию цифровой экономики и способствующей привлечению инвестиции в различные отрасли экономики. Анализ состояния конкуренции с участием «цифровых платформ» сложен, и если европейское законодательство о конкуренции относительно успешно обеспечивает основу контроля, на пространстве ЕАЭС необходимо разработать новые и передовые инструменты выявления, определения и доказывания антиконкурентных практик на «цифровых» рынках.

---