

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет правничих наук

Києво-Могилянська школа врядування імені Андрія Мелешевича

**Магістерська робота**  
освітній ступінь – магістр

**на тему: «Адвокатування конкуренції на цифрових ринках  
високотехнологічних продуктів та послуг»**

Виконав студент 2-го року  
навчання, спеціальність 281  
Публічне управління та  
адміністрування

**Вельма Богдан Ігорович**

Керівник: Кілієвич О. І.,  
доцент

Рецензент:

Магістерська робота захищена

З оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**Київ-2022**

## Декларація академічної доброчесності студента НаУКМА

Я, Вельма Богдан Ігорович, студент 2021-2022 року навчання факультету правничих наук, спеціальність 281. Суспільна політика і врядування, адреса електронної пошти b.velma@ukma.edu.ua

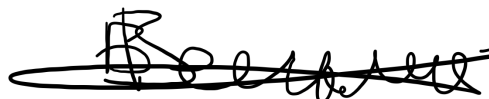
- Підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Адвокатування конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений;

- Заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- Згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи\*.

17.06.2022

Б. І. Вельма



*Дата*

*Підпис*

\* під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи у базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

## **ПЛАН РОБОТИ**

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Теоретико-методологічні засади адвокатування конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг.....</b>	<b>5</b>
1.1. Визначення рамок дослідження та основних термінів.....	5
1.2. Межі цифрових ринків.....	8
1.3. Теорія конкуренції на цифрових ринках.....	11
<b>2. Світова практика та досвід адвокатування конкуренції.....</b>	<b>17</b>
2.1. Практика країн ЄС.....	17
2.2. Практика США.....	19
2.3. Основні концепції, що можуть бути прийняті в майбутньому....	22
<b>3. Імплементация в Україні нових правил забезпечення конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів.....</b>	<b>27</b>
3.1. Опис та моделювання проблеми для політики.....	27
3.2. Альтернативні варіанти політики адвокатування конкуренції....	32
3.3. Практичні рекомендації щодо реалізації політики.....	38
<b>Висновки.....</b>	<b>44</b>
<b>Список використаних джерел та літератури.....</b>	<b>49</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми її наукове та практичне значення.** Ведення бізнесу з допомогою цифрових платформ є нині однією з ключових особливостей нової економіки. Цифрові платформи досягли такого рівня розвитку, що дозволяє говорити про виникнення нової “платформної економіки”, де діють специфічні економічні закони. Проте, держави ще не знайшли рішення тим викликам які виникли унаслідок швидкого розвитку технологій та зміни моделей ведення бізнесу.

У цій роботі розглядаються такі теоретичні елементи конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів як визначення їх рамок та меж, основних типів порушень конкурентного законодавства на цифрових ринках та підходів до їх запобігання. Одним з таких підходів є адвокатування конкуренції, що передбачає пояснення впливу державної політики на конкуренцію та ефективність ринкових відносин та може позитивно вплинути на якість застосування конкурентного законодавства.

Компанії технологічні гіганти сьогодні мають значний вплив на ринки, споживачів, а інколи навіть і на державну політику окремих країн. Таким чином, в Європейському Союзі розробляється відповідний законодавчий пакет, що передбачає зміни до правил діяльності певної кількості чітко визначених компаній.

Натомість, в Україні відсутні будь-які ініціативи щодо врегулювання діяльності компаній технічних-гігантів, а за всю історію діяльності українського конкурентного відомства відомий лише один штаф подібній компанії. Тому, ця робота розглядає особливості та окремі аспекти конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та проблеми, що виникають у процесі регулювання та адвокації відповідних політик на прикладах країн Європи та США. Частина цього досвіду може бути використана в Україні враховуючи особливості законодавства та практики правозастосування.

**Наукове значення дослідження** полягає у аналізі актуальних аспектів конкуренції та її адвокатування на цифрових ринках високотехнологічних продуктів, таких як визначення меж ринків та їх сегментів, визначення понять порушення правил конкуренції на цифрових ринках та інші.

**Практичне значення дослідження** полягає у розробленні рекомендацій щодо імплементації нових правил та інструментів забезпечення конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів.

**Мета дослідження:** обґрунтування теоретико-методологічних засад державної політики адвокатування конкуренції та розроблення практичних

рекомендацій щодо адвокатування конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг.

Відповідно до поставленої мети сформульовано наступні **Завдання дослідження:**

1. Охарактеризувати теоретико-методологічні засади адвокатування конкуренції як інструмента конкурентної політики
2. Дослідити структуру і межі цифрових ринків
3. Розглянути теорію конкуренції на цифрових ринках
4. Проаналізувати практичний досвід адвокатування конкуренції в світі та в Україні
5. Окреслити проблеми на шляху запровадження політики адвокатування конкуренції на цифрових ринках
6. Запропонувати нові підходи та інструменти до формування і реалізації політики адвокатування конкуренції на цифрових ринках в Україні

**Об'єкт дослідження:** державна політика адвокатування конкуренції

**Предмет дослідження:** Адвокатування конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг

# 1. Теоретико-методологічні засади адвокатування конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг

## 1.1. Визначення рамок дослідження та термінів

В цій роботі розглядається проблеми, складнощі та перспективи адвокатування конкуренції на цифрових ринках. Межі цих ринків більш детально визначені у розділі 1.2, а в цій частині роботи необхідно визначити ступінь того, як широко розглядається зазначена тема.

Отже, станом на сьогодні, основними нормативними документами, що стосуються регулювання діяльності великих технологічних компаній та є свого роду “революційними”, або, радше, “еволюційними” є дві законодавчі ініціативи Європейської Комісії - Акт про Цифрові послуги (англ. Digital Services Act – "DSA") та Акт про Цифровий ринок (англ. Digital Markets Act – "DMA").

Як зазначає Єврокомісія, акти переслідують дві основні мети:

створення нового підходу до взаємодії учасників в інфопросторі, де основні права всіх користувачів цифрових послуг будуть захищені; а також створення відповідних умов, що не перешкоджатимуть розвитку інновацій, а також сприятимуть подальшому зростанню конкурентоспроможності як на європейському, так і на інших ринках. [35]

Хоч у ЄС і відбувались реформи правового характеру та у сфері конкуренції, та зміни не торкались саме цифрових ринків. Враховуючи велику кількість факторів, таких як ринкова влада компаній, їх вплив на споживачів, збір ними значних масивів даних про користувачів та інші ЄК виступила з ініціативою щодо відповідних змін.

“DSA застосовується до онлайн-платформ – надавачів цифрових послуг і передбачає встановлення для них більшої відповідальності за їхні дії та систематичні ризики, які вони представляють для користувачів. DMA застосовується до так званих "gatekeepers", тобто онлайн-платформ, які слугують важливим каналом для своїх бізнес-користувачів в охопленні споживачів і які відповідають певному ряду критеріїв, як от розмір (на основі річного обороту), роль як gatekeeper та закріплення і тривале існування на ринку. Реформа передбачає створення координаторів цифрових сервісів – Digital Services Coordinators, ними мають бути державні органи держав-членів ЄС, які будуть здійснювати нагляд за виконанням і дотриманням актів. Також в ЄС передбачається створення Європейської ради цифрових послуг та незалежної дорадчої ради при координаторах цифрових сервісів.” [35]

Тому, в цій роботі розглядаються ці та інші ініціативи країн світу, що стосуються регулювання діяльності великих технологічних компаній на цифрових ринках, та що можуть значно змінити звичну діяльність

компаній-технологічних гігантів. У третьому розділі приведено аналіз того, як подібні ініціативи можуть бути розроблені та впроваджені в Україні, та який вплив вони матимуть на розвиток країни у майбутньому, враховуючи сьогоденню ситуацію.

Ведення бізнесу з допомогою цифрових платформ є нині однією з ключових особливостей нової економіки. Цифрові платформи досягли такого рівня розвитку, що дозволяє говорити про виникнення платформної економіки, де діють специфічні економічні закони. Під цифровими платформами розуміються різнопорядкові, але пов'язані між собою явища.

Так, існує розуміння платформи як технологічного майданчика [13], набору програмних інструментів, за допомогою якого можна організувати різні форми взаємодії: продаж товарів, робіт, послуг, використання результатів інтелектуальної діяльності, соціальну взаємодію, надання державних послуг, проведення виборів та інші. Власник такої технології надає послуги двом видам клієнтів («двох сторін одного ринку»): з одного боку, тим клієнтам, які пропонують товари, роботи, послуги, а з іншого боку, споживачам цих товарів, робіт, послуг. Ці учасники можуть зустрітися на цій платформі, маючи доступ зі своїх абонентських пристроїв до відповідного програмного забезпечення.

«Платформами можуть бути як пристрої (телефони, планшети), так і програмні продукти (операційні системи, браузері) або інформаційні сервіси (пошукові двигуни, соціальні мережі), які функціонально вирішують дві основні завдання: по-перше, грають роль точки входу для споживачів з отримання товарів та послуг, що виходять за межі функціональності самої платформи; по-друге, надають підприємцям можливість запропонувати свої товари та послуги великому числу споживачів» [29].

С. А. Кузнецова та В. Д. Маркова використовують таке визначення: «Платформа – це сукупність частково або повністю відкритих базових технологій та додаткових активів, які можуть бути використані компаніями та приватними особами для розробки додаткових технологій, продуктів та сервісів. Це цілісна структура, що складається з безлічі важливих компонентів і загальних правил, зокрема і стандартів функціонування платформи» [37].

Дещо інше розуміння цифрової платформи полягає в тому, що вона є формою ведення описаного вище бізнесу з організації взаємодії між двома сторонами ринку. По суті, це бізнес організації торгівлі, коли власник платформи веде його за допомогою надання доступу двом видам клієнтів до відповідного програмного забезпечення.

Крім того, цифрова платформа розглядається як вид ринку [13], який економісти описують як «двосторонній або багатосторонній» ринок, що функціонує зі своїми специфічними особливостями, що стосуються меж ринку, ціноутворення, конкуренції та ін. Це можуть бути торгові

платформні ринки, ринки, через які здійснюється пошук та пропозиція різних професійних послуг (побутових, бухгалтерських, інших), ринки з продажу контенту (книг, фільмів, музики), пошукові платформи, соціальні мережі, платформні ринки замовлення таксі, бронювання готелів та апартаментів, пошуку роботи та інші. Особливості платформної економіки впливають і правове регулювання цифрових платформ, та її розвиток загострює багато проблем, які традиційно були предметом правового регулювання, зокрема проблему розвитку конкуренції.

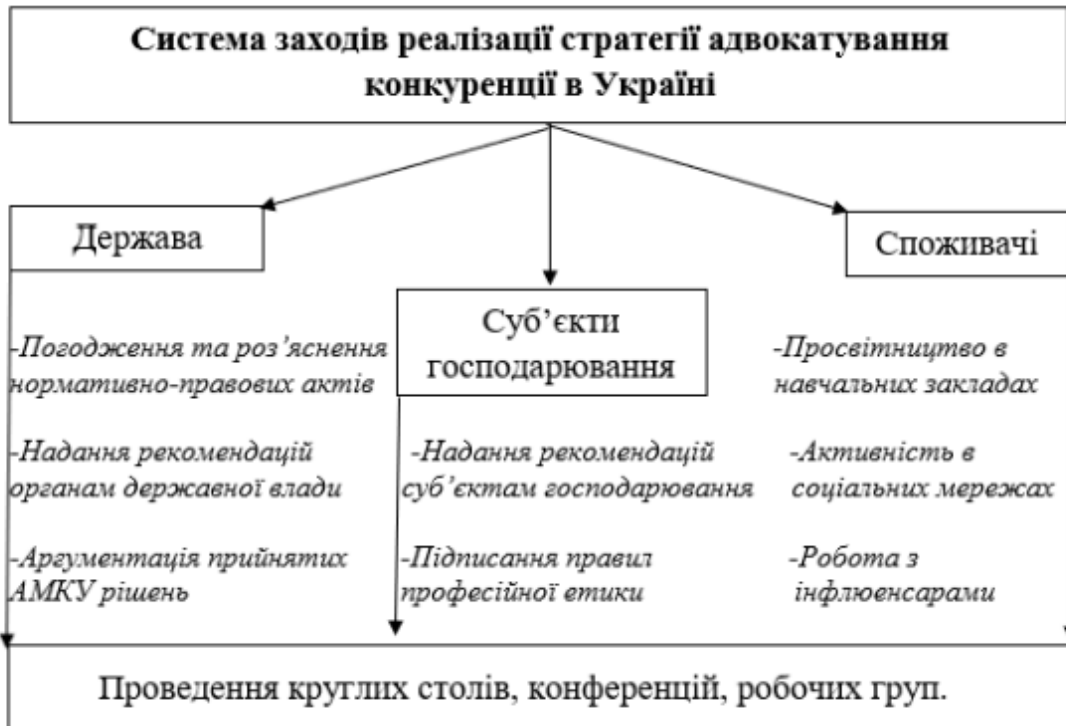
“Адвокатування конкуренції - Під поняттям адвокатування у науковій літературі часто розуміють діяльність громадських організацій щодо підтримання та просування важливих ідей і принципів у суспільстві. Загально визнаною інтерпретацією терміна “адвокатування конкуренції” вважається визначення, надане робочою групою з адвокатування Міжнародної конкурентної мережі:

один із видів діяльності конкурентних відомств, спрямований на зміцнення конкурентного середовища за допомогою механізмів, які не передбачають застосування примусових заходів, а також здійснення активних відносин з іншими органами держави та посилення розуміння широкою громадськістю переваг конкуренції” [34].

Як зазначає Міжнародна мережа з питань конкуренції (ICN), “Адвокатування конкуренції означає здатність конкурентного відомства надавати поради, впливати та брати участь у державній економічній та регуляторній політиці з метою сприяння більш конкурентоспроможній структурі галузі, поведінці фірми та ефективності ринку. Створення масової бази підтримки конкурентної політики також є частиною адвокатування конкуренції. Адвокатування конкуренції є особливо важливим в країнах з ринковою економікою, що розвивається, і в країнах з перехідною економікою, де часто не вистачає належного розуміння або оцінки переваг конкурентних ринкових економічних систем.” [1]

Станом на сьогодні склалась ситуація за якої підприємства хоча і знають передбачену відповідальність за порушення конкурентного законодавства, не завжди є зацікавленими у його дотриманні. Тому конкурентні відомства повинні докладати зусиль для просування правил конкуренції та бути більш відкритими до громадян.





Детальніше про інструменти адвокатування конкуренції в розділі 3.

## 1.2. Межі цифрових ринків

Визначення меж ринків є обов'язковою умовою дослідження структурних особливостей галузевого ринку.

Неточне визначення меж ринку може призвести до помилок під час вироблення варіантів дій конкурентними відомствами. Так, якщо межі ринку визначаються надто вузько, у конкурентного відомства виникне уявлення про значну ринкову владу підприємства на даному ринку, і навпаки, надто широке визначення меж ринку формує думку про високу ринкову конкуренцію.

Найчастіше звинувачення компанії у зайнятті монопольного становища відхиляється лише через неправильне визначення меж ринку. Так, якщо вони визначені досить широко, то конкурентним відомствам складно доводити домінуюче становище підприємства на ринку, оскільки його ринкова частка буде в цьому випадку невисокою. Водночас, якщо вдалося винести обвинувальний висновок, то широкі межі ринку можуть призвести до підвищення штрафів, які визначаються як відсоток від обороту компанії на ринку.

Визначення меж галузевого ринку — одне з відповідальних та складних завдань у теорії та практиці.

Загалом/ринки поділяються за такими критеріями:

- продуктові межі ринку, що відображають здатність товарів замінювати один одного;
- часові межі ринку, що відображають часовий інтервал, в якому проводиться дослідження та аналіз параметрів ринку та конкуренції;
- географічні межі ринку, що відбивають територіальні межі, у яких конкурують взаємозамінні товари, але цей параметр є майже неактуальним на цифрових ринках).

Визначення товарного ринку на конкурентному праві ЄС сформульовано у рішенні Європейського суду у справі *United Brands Company* від 14 лютого 1978 р. У цій судовій справі обговорювалося питання, чи є ринок бананів самостійним ринком, чи він входить у ринок фруктів. Перед експертами було поставлене питання, чи мають банани особливі споживчі характеристики. [15]

В результаті дослідження суд дійшов таких висновків:

- банани мають відмінні від інших фруктів властивості (смак, м'якість, відсутність кісточок, зовнішній вигляд), які дозволяють виділити їх в окремий ринок;
- особливі характеристики бананів зменшують взаємозамінність бананів іншими фруктами;
- конкуренція між бананами та іншими фруктами знижується завдяки спеціальним властивостям бананів.
- Висновки суду були засновані на конкретних дослідженнях:
- показник перехресної еластичності попиту був досить низьким на цьому ринку;
- відносно висока перехресна еластичність попиту існувала лише між бананами, персиками та столовим виноградом і лише протягом літа;
- завдяки особливим властивостям бананів значна частина покупців продовжувала купувати банани навіть тоді, коли на ринку з'являлися інші фрукти.

Всі ці обставини стали підставою виділення бананів на окремий ринок.

Європейський суд сформулював правило визначення меж товарного ринку: необхідність урахування особливостей товару, які є дуже важливими для споживача, коли він ухвалює рішення про купівлю цього товару. Але це правило стосувалося конкретного ринку бананів і необхідно було сформулювати його в такий спосіб, щоб застосовувати у всіх інших випадках. [15]

У результаті з'явився SSNIP-тест - *Small but significant non-transitory increase in price* (невелике, але суттєве не короткочасне підвищення ціни). Він дозволяє визначити продуктові та географічні межі релевантного ринку, на якому гіпотетичний монополіст може збільшити ціни та отримати прибуток.

Головне питання SSNIP-тесту — чи переключаться споживачі на доступні товари-замінники чи на постачальників в інших регіонах у відповідь на гіпотетично невелике (5—10%), але тривале підвищення ціни на певний товар. Якщо підвищення ціни даний товар призведе до зниження прибутку через перемикання покупців придбання товарів-замінників, ці товари-замінники становлять єдиний ринок із цим товаром. [19]

Для гіпотетичного монополіста — продавця товару А підвищення цін не є вигідним, оскільки:

- по-перше, існує схожий товар-замінник, купувати який почне більшість споживачів товару А (має місце заміщення на стороні попиту);
- по-друге, є виробники товару С, які можуть швидко розпочати виробництво товару А у разі підвищення його ціни (має місце заміщення на стороні пропозиції).

Отже, якщо гіпотетичному монополісту не вигідно підвищувати ціну на товар А, межі ринку товару А треба розширити, включивши в нього товари В і С.

При аналізі другої обставини виникає питання, як розмежувати заміщення у виробництві від входу на ринок нових компаній, залучених високою ціною товару А. Поява на ринку товару А нових учасників може свідчити не про виконання тесту гіпотетичного монополіста, а про низькі бар'єри входу.

Існують дві точки зору:

- а) не слід брати до уваги заміщення на стороні пропозиції під час використання тесту “гіпотетичного монополіста”;
- б) розмежування заміщення у виробництві від входу нових компаній ринку легко здійснити практично, тому аналіз заміщення за пропозиції корисний щодо меж ринку.

SSNIP-тест має дві характерні риси:

- 1) може застосовуватися для визначення як продуктових так і географічних меж ринку. У разі для цілей аналізу можна використовувати показник «витрати перемикання покупців» — транспортні витрати. Отже, що стоїть транспортні витрати покупців, то більше в гіпотетичного монополіста можливостей підвищувати ціни і тим, отже, вже межі досліджуваного ринку;
- 2) Головним критерієм тесту щодо меж ринку є ціновий показник і можлива реакція на зміну ціни із боку споживачів. Отже, в основі SSNIP-тесту лежить припущення про раціональну поведінку споживача, який обов'язково почне купувати дешевший товар-замінник. [30]

Аналіз рішення Європейської комісії (№39740 Google Search (Shopping) від 27.06.2017 р.) свідчить, що ЄК при визначенні продуктових кордонів ринку загального пошуку в мережі Інтернет виходить із

наступного: – чи послуга, що надається користувачам безкоштовно, розглядатиметься як діяльність, що приносить дохід;

– чи існує взаємозамінність послуг інтернет-пошуку з послугами пошуку, що надаються інтернет-сайтами з різним контентом;

– чи існує взаємозамінність послуг інтернет-пошуку з послугами спеціалізованого (вертикального) пошуку;

– чи існує взаємозамінність послуг інтернет-пошуку з послугами пошуку в рамках соціальних мереж;

– чи існує взаємозамінність послуг інтернет-пошуку з послугами, що надаються різними онлайн-сервісами;

– чи є потреба сегментації ринку послуг інтернет пошуку в залежності від пристроїв, за допомогою яких здійснюється користування послугою. [5]

Отже, сьогодні можна виділити наступні ринки цифрових товарів та послуг:

- загальних пошукових послуг;
- послуг порівняння покупок;
- інтернет-реклами;
- встановлених мобільних додатків;
- електронної дистрибуції туристичних послуг;
- комунікаційних послуг;
- програмних продуктів для управління взаємовідносинами з клієнтами;
- послуг споживчої комунікації (соціальні мережі, месенджери);
- послуг з розповсюдження програм для мобільних пристроїв

Звичайно, цей список не є вичерпним і буде доповнюватись та уточнюватись, але такі межі надають можливість для більш ефективних розслідувань та адвокатування.

### **1.3. Теорія конкуренції на цифрових ринках**

Сьогодні технологічний розвиток є досить стрімким, а за останні 20 років життя людей значно змінилося через доступність інтернету, комп'ютерів та смартфонів. Біг-тек компанії, що розробляють програмне забезпечення, сервіси та товари які є необхідною складовою для “звичайного” життя у сучасному світі здобули значну ринкову владу, а такі сервіси як пошук Google можна назвати суспільними благами. Сьогодні існує яскраво виражена невідповідність між швидким розвитком та зміною поведінки гравців на цифрових ринках, та між тими нормами закону які це регулюють.

Цифровізація ознаменувала формування нової економічної реальності, де з'явилося безліч концептуальних явищ, які були властиві традиційним ринків. Серед таких явищ виділяються алгоритми, мережеві

ефекти, великі дані, технології блокчейн, платформи та цифрові екосистеми. У нових економічних умовах компанії здійснюють перехід до принципово нових бізнес-моделей та стратегій здійснення діяльності, що базуються на особливостях цифрової економіки.

У даному контексті є доцільним проаналізувати існуючу практику припинення антиконкурентної поведінки гравців цифрових ринків, за результатами аналізу якої антиконкурентною поведінкою можна назвати наступні дії компаній: такі:

- антиконкурентні угоди, у тому числі з використанням комп'ютерних алгоритмів;
- дискримінаційні та недобросовісні практики на ринку інтернет пошуку, пов'язані з пріоритизацією власних сервісів;
- зв'язування цифрових продуктів (binding), як практику антиконкурентної поведінки;
- геоблокінг як антиконкурентна практика на цифрових ринках.

Крім цього, цікавими з точки зору застосування норм конкурентного законодавства є випадки розгляду відповідними органами влади практики паритету цін, що застосовуються цифровими платформами.

У зв'язку з тим, що в Україні цифрові ринки ще не сегментовані відповідно до сучасних вимог, компанії тех-гіганти мають всі можливості зловживати своїм домінуючим становищем на ринку і нав'язувати невідповідні умови споживачам або іншим партнерам. У цифровій економіці оцінка економічних наслідків поведінки компаній на ринку є особливо складною, оскільки їх поведінка часто призводить до ефектів, що можуть впливати на конкуренцію як позитивно, так і негативно одночасно.

Наприклад, розширення цифрової платформи в межах одного ринку та зростання об'ємів такого ринку є вигідними для споживачів, проте в ситуаціях коли виникають прямі або непрямі мережеві (клубні) ефекти та коли взаємозамінність платформ є ускладненою або неможливою, а вихід на ринок для інших платформ-конкурентів є надто проблематичним - вплив на споживачів буде скоріше негативним. Таким чином, оцінка конкурентного впливу поведінки на цифрових ринках часто вимагає складного балансу між проконкурентними та антиконкурентними ефектами.

В результаті відсутності належного регулювання цифрових ринків та діяльності біг-тек компаній, що зловживають своїм домінуючим положенням, виникла неспроможність ринку (market failure), що шкодить як малому та середньому бізнесу так і конкуренції та споживачам загалом.

Отже, основними причинами виникнення проблем у діяльності великих технологічних компаній на цифрових ринках є наступні чинники:

- Асиметрія інформації (об'ємів придатних для аналізу даних)

- Історичний аспект формування цифрових ринків
- “Маленькі концентрації” (baby acquisitions)
- Монопольне становище біг-тек компаній на цифрових ринках
- Високі бар’єри виходу на ринок
- Наслідками нереагування може стати:
- Значне спотворення конкуренції на цифрових ринках
- Зростання цін на послуги біг-тек компаній для споживачів
- Зниження якості послуг
- Інші негативні наслідки, що можуть виникнути при відсутній або мінімальній конкуренції. [18]

Згідно з відкритими даними кількість користувачів великих онлайн платформ тільки збільшується з роками. Частково це є наслідком того, що ці платформи застосовують всі можливі інструменти для збільшення кількості користувачів, а виникнення конкурентів таким компаніям як гугл чи фейсбук на сьогодні виглядає не дуже реалістично. Ті ж самі компанії отримують все більше прибутку від кожного окремого користувача, тобто з часом тільки зміцнюють свою ринкову владу, а доведення фактів зловживання домінуючим становищем є непростим завданням через відсутність практики та відповідного законодавства в Україні. [16]

Дані користувачів не підлягають достатньому захисту, а їх збір не регулюється належним чином, адже, наприклад, компанія Google може збирати дані про одного користувача з пошукової системи, відео-хостингу Youtube, Google-диску та інших сервісів, а потім використовувати ці дані для отримання переваги над потенційними конкурентами на одному з ринків. Також, за рахунок соціальної складової більшості з цих мереж, кількість користувачів збільшується за рахунок того, що нові користувачі приходять на платформу яка вже має достатньо контенту (або найбільше), що є досить суб’єктивним та складноконтрольованим.

Будь які розробники програмного забезпечення, що публікується на сервісах App Store та Play Market повинні погоджуватись на умови цих сервісів без можливості їх змінити (зачасту це 70/30). Одним з яскравих прикладів такої ситуації є справа Epic v. Apple в США. [6]

Одним із прикладів антиконкурентної практики цифрових платформ є ситуація, коли власник платформи видаляє програму, що належить іншій компанії, зі своєї платформи.

Звісно ж, що вищеописана ситуація підходить під загальне опис дій, які входять у поняття недобросовісної конкуренції, оскільки видалення додатка є порушенням договору між власником платформи і власником додатка, отже, суперечить законодавству. Крім того, такі дії завдають збитків власнику програми у вигляді втраченої вигоди та реальних витрат на підключення до нової платформи. Для визнання цієї дії несумлінною конкуренцією обов’язковою є ознака спрямованості цієї дії на отримання

переваг власником даної платформи, наприклад, у вигляді того, що клієнти будуть користуватися аналогічними послугами інших компаній, які афілійовані з ним, або надають власнику платформи більшу ціну за використання платформи.

Отримання переваг добре ілюструється наступним прикладом: фірма програмний-інноватор створює свою програму для розміщення на майданчику App Store, а Apple відстеживши, що ця програма показує хороші продажі, розробляє свою власну версію такого додатка і пропонує її як частину операційної системи iOS, встановленої на все пристрої компанії [12].

Це супроводжується одночасним видаленням програми конкурента зі своєї платформи. Такий приклад, коли в 2017 р. Apple позбавилася додатків, що дозволяють батькам відслідковувати дії дітей, шляхом видалення їх з App Store (було видалено або обмежено 11 з 17 додатків для екранного часу та батьківського контролю) одночасно із запуском власної технології Apple «Екранний час» в iOS 12

Розглянутий приклад наведено, щоб показати, які саме обставини можуть свідчити на користь наявності такої ознаки недобросовісної конкуренції як «спрямованість дій на отримання переваг власником платформи». В даному випадку показово, що власник платформи здійснює дії, що суперечать закону, з метою просування своїх власних продуктів. Тому, навіть якщо ці дії здійснюються власником, коли він офіційно не є особою, яка займає домінуюче становище на ринку, їх слід кваліфікувати як такі, що суперечать конкурентному законодавству, а саме як недобросовісну конкуренцію. Крім того, з цього прикладу можна зробити висновок про наявність у діях зазначеного суб'єкта не тільки порушень закону, а й вимог доброчесності та справедливості, зазначених у визначенні недобросовісної конкуренції. Так, аналіз даних про транзакції клієнтів спрямований на виявлення прибуткових бізнесів для того, щоб надалі замінити ці бізнеси своїми.

Таким чином, власник платформи завжди перебуває у домінуючому положенні, маючи доступ до ключової інформації, яку клієнти не бажали б надавати, маючи таку можливість. З відомих наслідків можна назвати те, що у 2019 р. власники додатків подали скаргу до Європейської комісії з конкуренції Європейського союзу. Ця справа, крім того, була покладена в основу розслідування, яке зараз проводиться Конгресом США проти компаній GAFA, поряд з іншими зловживаннями вказаних цифрових гігантів. На слуханні справи в Конгресі одним із сенаторів було висловлено думку про необхідність відокремити App Store від Apple [6].

Інший приклад антиконкурентної практики на цифрових ринках, пов'язаний із несправедливим ціноутворенням. Цифрові платформи часто використовують алгоритмічну систему ціноутворення. Так, наприклад, дослідники відзначають, що механізм «стрибка цін», використовуваний

Uber на підставі даних про звички користувачів, коли стягується підвищена плата за поїздки на таксі, які мають найбільший попит, слід кваліфікувати як недобросовісну поведінку [27].

Існування алгоритмічного ціноутворення можливе у зв'язку з тим, що власнику платформи доступні дані про всі транзакції, що здійснюються на платформі. Отже, порівняно із звичайним оператором таксі, власник цифрової платформи, клієнти якої надають послуги перевезення таксі, отримують перевагу, використовуючи таке ціноутворення та можуть завдати збитків конкурентам у вигляді втраченої вигоди. Щоб визнати ці дії недобросовісною конкуренцією, необхідно, щоб вони порушували законодавство чи вимоги доброчесності. Порушення закону можливе, якщо клієнт не давав згоди збирати про нього подібну інформацію. Якщо ж така згода була отримана, то питання полягатиме у проходженні тесту на доброчесність. Звісно ж, використання даних про клієнтів про те, щоб підвищити ціну тих же клієнтів, не пояснюючи їм попередньо, для чого саме може бути використана дозволена ними інформація, навряд можна кваліфікувати це як доброчесну поведінку.

Для осіб, які займають домінуюче становище над ринком, така поведінка є самостійним видом зловживання домінуючим становищем. Особливий інтерес, у зв'язку з цим, є справою, що розглядається в суді Німеччини. На думку Федерального картельного відомства, яке підтверджується Федеральним судом Німеччини, Facebook зловживав домінуючим становищем на ринку для збору інформації про користувачів без їхньої згоди. Цей випадок називають насамперед, де вирішувалося питання, чи є «домінування даних» конкурентним (антимонопольним) питанням. Йдеться про інтеграцію даних у «суперпрофілі», коли, наприклад, Facebook об'єднує дані про людей зі сторонніх додатків, включаючи власні WhatsApp та Instagram, і відстежує в Інтернеті людей, які не мають акаунтів, за допомогою кнопок «Подобається» або «Поділитися» на Facebook. [8]

Надмірне збирання даних можна вважати окремим зловживанням у сфері конкурентного законодавства, формою недобросовісної конкуренції. Йдеться про персоналізовані дані користувача, які платформи збирають за допомогою стороннього відстеження в Інтернеті, що дозволяє створювати комплексні профілі користувачів на різних платформах і пристроях, надаючи безпрецедентний обсяг актуальних особистих даних в руки невеликої кількості глобально активних компаній. V. Robertson пропонує визнавати такі дані надмірними, незважаючи на відповідність іншим галузям законодавства (наприклад, законодавству про персональні дані) [26].

Останній приклад пов'язаний із практикою геоблокування, яка є особливо актуальною в Європейському союзі. Геоблокування дозволяє компаніям (наприклад, Netflix, iTunes, Spotify) блокувати свої послуги або



продукти на основі інформації про географічне розташування споживачів. Тим самим ці компанії використовують різницю в цінах між однією країною та іншою, що змушує споживача завжди купувати у своїй країні походження, навіть якщо це дорожче або пов'язане з деякими недоліками послуги. Практика геоблокування зачасти кваліфікується як дискримінаційна практика. Тобто, існує ситуація отримання особою переваг у порівнянні зі звичайними компаніями, що розповсюджують контент не через платформні програми, за допомогою дій, що суперечать вимогам сумлінності та справедливості [9].

Таким чином, і таку поведінку слід визнавати недобросовісною конкуренцією. Заходами реагування на всі зазначені варіанти антиконкурентної поведінки могли б бути стандартні заходи, що використовуються конкурентними відомствами: припис про припинення такої практики та відновлення порушеного становища, про недопущення на майбутнє таких дій, про зміну або розірвання договорів, про перерахування до бюджету доходу, отриманого внаслідок порушення конкурентного законодавства, попередження про припинення дій (бездіяльності), що містять ознаки порушення конкурентного законодавства, звернення до арбітражного суду з відповідними позовами, у тому числі про притягнення до відповідальності за порушення конкурентного законодавства.

## 2. Світова практика та досвід адвокатування конкуренції

### 2.1. Практика країн ЄС

Отже, як зазначалось у розділі 1.1 основними законодавчими актами в ЄС є Digital Markets Act та Digital Services Act, які при взаємодії повинні значно вплинути на екосистему цифрових ринків, та правил діяльності компаній на них.

У червні 2020 року, служби Європейської Комісії зазначили, що вони розглядають такі три варіанти політики:

1. Перегляд механізмів регулювання «онлайн платформа - бізнес»;
2. Прийняти положення, яке надасть повноваження конкурентним відомствам збирати інформацію з великих онлайн-платформ, які діють як гейткіпери;
3. Прийняти нову і гнучку нормативну базу для регулювання діяльності великих онлайн-платформ. Цей пункт поділено на такі підпункти:
  - a. Заборона або обмеження певних практик недобросовісної конкуренції;
  - b. Застосування індивідуальних зобов'язань, які розглядаються та можуть бути накладені в кожному конкретному випадку, якщо це необхідно та обґрунтовано. [25]

Також, розглядалися такі особливості нового ex-ante механізму:

1. Цілі, що стимулюють розвиток інновацій та конкуренції, а також сприяють справедливості в відносинах P2B (Platform to Business).
2. Критерії для визначення платформ що мають домінуюче становище та того, які платформи мають значну ринкову владу.
3. Перелік заборонених практик, що застосовується до всіх таких платформ, та/або оцінка в кожному конкретному випадку, які форми поведінки слід призначати.
4. Положення, що дозволяють заборонену поведінку в окремих випадках.
5. Положення, що дозволяють накладати штрафи на підприємства, які порушують визначені правила, та передбачають зобов'язання у разі вчинення заборонених дій.

В країнах ЄС вже було кілька гучних справ проти компаній тех-гігантів (Німецький Bundeskartellamt намагався оштрафувати Facebook за зловживання монопольним становищем, але за 2 роки результату так і не було досягнуто через недосконалість німецького законодавства). [14]

У квітні 2022 року гілки влади Євросоюзу погодили Digital Markets Act (DMA). Єврокомісар з питань конкуренції Маргрете Вестагер заручилася підтримкою країн-членів ЄС та Європарламенту на користь цього закону, який покликаний приборкати владу та вплив технологічних гігантів Google, Amazon, Apple, Meta та Microsoft. Для цього вперше

застосовуватиметься законодавство, а не довгі антимонопольні розслідування, як раніше. [31]

Міністр цифрової економіки Франції Седрік О назвав узгоджений закон «найважливішим заходом економічного регулювання за останні десятиліття». Digital Markets Act встановлює список правил та заборон, спрямованих на основні методи ведення бізнесу кожного технологічного гіганта, і це може мати міжнародні наслідки.

«DMA швидко приходиме в дію в цілій низці країн. Гнучкість, яка була у Big Tech, обмежиться, оскільки регулятивна «смирительная сорочка» посилюватиметься в усьому світі» [10].

Правила Закону про цифрові послуги, які, як очікується, набудуть чинності у січні 2023 року, знаменують собою зміну філософії у боротьбі зі зловживаннями з боку великих платформ. Після багатьох років марного переслідування порушень транснаціональними корпораціями у нескінченних судових розглядах Європейська Комісія та національні конкурентні відомства хочуть діяти на упередження. DMA запроваджує близько двадцяти правил, яких необхідно дотримуватися під загрозою штрафів. Завдання полягає в тому, щоб діяти швидко та ефективно, перш ніж нечесна поведінка знищить конкуренцію.

Закон спрямований переважно проти найбільших платформ, відомих як «Велика п'ятірка». Але під нього можуть підпасти і кілька інших груп, таких як компанія онлайн-бронювання Booking або соціальна мережа TikTok. Сам список компаній ще належить визначити відповідно до вже встановлених критеріїв обороту, ринкової капіталізації та кількості користувачів.

Законодавство встановлює нагляд Єврокомісії за всіма поглинаннями бізнесу у цих гігантів, щоб обмежити захоплення інновацій зі стартапів та уникнути кроків, спрямованих виключно на усунення конкурента. Загалом у DMA викладено близько двадцяти правил, покликаних припинити зловживання, що спостерігаються останніми роками.

Наприклад, великим платформам буде заборонено демонструвати перевагу своїм власним послугам. У цьому викрили пошуковик Google, який направляє користувача до свого сайту онлайн-покупок Google Shopping. Новий закон не дозволить цим гігантам використати дані, згенеровані на їхньому сайті бізнес-клієнтами для покращення конкурентних позицій - у цьому звинувачували Amazon. Закон про цифрові послуги покликаний краще захистити користувачів, зробивши обов'язковою їхню згоду на перехресні посилання на дані з кількох онлайн-сервісів з метою профілювання реклами.

Відповідно, перебачається, що такі міри будуть запобігати «нав'язуванню» на комп'ютерах або смартфонах попереднього програмного забезпечення, такого як браузері або музичні програми, і полегшить використання альтернативних продуктів. Європарламент також зробив свій

внесок, забезпечивши додавання функціональної сумісності служб обміну повідомленнями, що дозволить, наприклад, користувачеві Signal спілкуватися з контактом у WhatsApp (Meta).

За порушення передбачені штрафи у розмірі до 10% від світового продажу та до 20% за повторні порушення. Єврокомісар з внутрішнього ринку Тьеррі Бретон, який представив план у грудні 2020 року разом зі своєю колегою Вестагер, сказав: "ЄС встановлює негайно застосовні зобов'язання, короткі і суворі крайні терміни для виправлення будь-яких помилок і відповідні санкції, для стримання порушень". [24]

## 2.2. Практика США та інших країн

В США відсутнє законодавство, що регулювало б діяльність компаній на цифрових ринках. Суди роблять свої висновки на основі попередніх рішень. У цьому розділі буде розглянуто деякі з них.

Однією зі знакових справ щодо застосування конкурентного законодавства у сфері цифрових платформ є справа Microsoft, яку розглядала судова система США наприкінці 1990-х років Компанію звинувачували в тому, що вона «прив'язала» свій веб-браузер Internet Explorer до своєї операційної системи. Зв'язування є дуже поширеною практикою антиконкурентної поведінки у цій сфері. Результатом розгляду справи у першій інстанції стало рішення про примусовий поділ компанії, яке згодом було замінено встановленням деяких обмежень у поведінці компанії на ринку [21].

Якби ця справа розглядалася в Україні або окремих країнах ЄС, то такий захід реагування, як примусова реорганізація у вигляді поділу або розділення був би можливим за рішенням суду за позовом конкурентного відомства у разі систематичного зловживання особою, яка займає домінуюче становище на ринку, своїм становищем.

Проте слід вважати описану антиконкурентну практику особливого роду зловживанням – зв'язуванням (binding), коли за пропозиції продукту не просто нав'язуються якісь умови договору, а продукт «вбудовується» в інший продукт без можливості уникнути його придбання. Ці «пов'язані» продукти, зазвичай, є продуктами однієї компанії чи кількох компаній, афілійованих між собою. Що стосується заходу реагування, запропонованої в суді першої інстанції США, то вона є певним крайнім заходом не тільки для європейської правозастосовчої практики, але і в США також була сприйнята як занадто агресивна, згодом замінена на більш м'які заходи, у тому числі які зобов'язують надати покупцям операційної системи право набувати її без попереднього інтернет-браузера, однак, спираючись на дані статистики, останній захід не мав ефекту [4].

У вересні 2019 року Федеральна торгова комісія США розпочала розслідування щодо Google. Співробітники корпорації, за даними The

Information, можуть стежити за тим, як використовуються програми їх конкурентів в Android, щоб розробляти власні сервіси з аналогічною функціональністю. Крім цього, компанію звинувачують у маніпуляції результатами пошукової видачі для просування власних сервісів та навмисне заниження у видачі подібних продуктів від конкуруючих компаній. За просування такими методами програми Google Shopping Європейська комісія у 2017 році оштрафувала корпорацію на 2,42 мільярда євро.

Надалі Google неодноразово звинувачували у зловживанні домінуючим становищем на ринку мобільних операційних систем: компанія нібито змушувала виробників смартфонів на базі Android встановлювати власні мобільні програми — і забороняла їм встановлювати програми від конкуруючих розробників. У 2019 році Google знову була помічена у використанні неконкурентних проактив: система AdSense for Search, яка розміщує рекламу на сторонніх сайтах. Контракти Google з цими сайтами нібито включали положення, які забороняли конкурентам (наприклад, Yahoo або Microsoft) розміщувати свою рекламу на цих ресурсах. [11]

Розгляди щодо Google у США зараз ведуться дуже активно. Крім розслідування, яке проводить антимонопольний підкомітет конгресу США, окремі дії вживає Міністерство юстиції США: воно планує найближчим часом звернутися до суду з позовом щодо Alphabet Inc. - головної компанії, в яку входить Google, - для вирішення спору на ґрунті антимонопольних практик компанії. Влада американського штату Каліфорнія, де розташована штаб-квартира Google, кілька тижнів тому теж розпочала власне, окреме від конгресу США та Мін'юсту розслідування щодо Google.

Претензії політиків США до Facebook теж багатогранні, а глава компанії Марк Цукерберг уже неодноразово виступав перед конгресом США за іншими звинуваченнями. Так, у 2018 році він давав свідчення в конгресі у зв'язку зі скандалом про витік даних користувачів Facebook у консалтингову компанію Cambridge Analytica під час президентських виборів 2016 року — тоді він протягом двох днів по кілька годин розповідав сенаторам про те, як влаштований захист даних користувачів та модерація контенту в соцмережі. Однак це не допомогло уникнути покарання: 2019 року Федеральна торгова комісія США виписала компанії штраф у п'ять мільярдів доларів за підсумками розслідування цього інциденту.

Наприкінці 2019 року Цукерберг знову був викликаний у конгрес США — щоб порозумітися про криптовалютний проект Facebook під назвою Libra. Однак у ході тих слухань йому довелося знову відповісти і на питання про скандал з витіком особистих даних користувачів у Cambridge Analytica, а також порозумітися з інших тем — про відмову заборонити політичну рекламу, про дискримінацію за статевим, расовим і

адресним принципом при розміщенні оголошень про продаж нерухомості, про покупку соцмережею месенджера WhatsApp, про обмеження публікацій про шкоду вакцинації. Незабаром після слухань Facebook звернув свій криптовалютний проект Libra. Зараз у рамках антимонопольного провадження, Facebook підозрюють у зачистці ринку від конкурентів шляхом їхньої покупки. Федеральна торгова комісія США нещодавно розпочала щодо Facebook нове розслідування — саме за підозрою у порушенні конкурентного законодавства. [7]

Також, варто звернути увагу на досвід інших країн. На прикладі Китаю можна побачити особливості “соціалістичного” підходу до регулювання цифрових ринків високотехнологічних товарів та послуг.

На початку січня 2020 року Китайське конкурентне відомство, Державне управління з регулювання ринку (SAMR), розпочало публічне обговорення свого законопроекту про внесення змін до Антимонопольного закону Китаю. Це пов'язано з тим, що такі зарубіжні послуги як Google, Facebook та ін. не здійснюють діяльність на ринках Китаю, і відсутність конкуренції із закордонними сервісами посилила монополізацію ринку. Ряд компаній, у тому числі такі інтернет-гіганти як Alibaba, використовують антиконкурентні практики на цифрових ринках (наприклад, торгові війни між Tmall Alibaba та Pinduoduo, Tmall Alibaba та JD.com). [2]

У зв'язку з цим представники конкурентних відомств запропонували переглянути та удосконалити конкурентне законодавство. Крім того, у лютому 2021 року конкурентним відомством Китаю прийнято Положення про регулювання платформної економіки, метою якого є запобігання та припинення зловживання домінуючим становищем у платформній економіці, захист справедливої конкуренції на ринку, сприяння впорядкованому, інноваційному та здоровому розвитку споживачів. У Положенні наведено визначення термінів «платформа», «оператори платформи» та «бізнес-оператори платформи», наведено характеристики платформної економіки, відображено особливості застосування конкурентного законодавства в умовах платформної економіки. [2]

Конкурентне відомство Великобританії випустило рекомендації, адресовані уряду з розробки та впровадження у Великій Британії нового нормативно-правового режиму конкуренції на цифрових ринках. Рекомендації серед іншого містять пропозиції щодо розширення повноважень та більш ретельного контролю у сфері злиття та запровадження обов'язкового кодексу поведінки, адаптованого під різні ринки. На початку 2021 року уряд Великобританії планує розглянути та прийняти відповідні зміни до законодавчих актів на основі представлених рекомендацій. [3]

Три основні пункти запропоновані для стратегічно важливих підприємств Великобританії:

Новий, юридично обов'язковий кодекс поведінки, розроблений для кожної фірми та особливо у тих сферах та сегментах цифрових ринків, де практика показує, що можуть виникнути певні проблеми. Кодекс допоможе сформувати поведінку крупних цифрових підприємств, а також керувати елементами того, як вони ведуть бізнес з іншими компаніями та ставляться до своїх користувачів. Відповідно створений підрозділ у конкурентному відомстві Великобританії - Digital Markets Unit (DMU) матиме цілий ряд повноважень для вирішення будь-яких проблем, включаючи можливість накладення значних штрафів.

Втручання з боку держави, що сприяють конкуренції, які можуть бути використані для усунення джерел ринкової влади, дозволяють конкуренції процвітати та розкривати потенціал для трансформаційних інновацій інших компаній на ринку. Прикладом такого втручання може бути нав'язування технологічним компаніям вимог до сумісності програм/пристроїв та надання споживачам можливості контролювати та обмінюватися даними.

Покращені правила коонцетрацій, які дозволять конкурентному відомству Великобританії більш ретельно перевіряти транзакції за участю стратегічно важливих компаній. Це включатиме обов'язкове повідомлення конкурентного відомства Великобританії про транзакцію, накладення блокування на завершення угоди до проведення розслідування, а також зміну на більш обережну юридичну перевірку щодо ймовірності заподіяння шкоди споживачам, щоб вирішити проблему історично недостатньої кількості економічних концентрацій за участю великих технологічних компаній. [3]

Також, конкурентним відомство Великобританії у своїй стратегії щодо цифрових ринків було відзначено важливість міжнародного співробітництва для забезпечення дотримання конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг, що також є складовою адвокатування конкуренції:

“Багато цифрових компаній діють поза межами міжнародних кордонів, а регулятори стикаються з багатьма загальними проблемами. Тому вкрай важливо, щоб ми працювали разом, як для розуміння проблем, так і для пошуку рішень. Ми продовжимо налагоджувати тісні відносини з іншими конкурентними відомствами та споживачами. Зокрема, ми будемо продовжувати роботу з метою кращої координації наших дій та створення узгодженого нормативного ландшафту на міжнародному рівні. Це включає в себе тісну співпрацю з міжнародними партнерами, в тому числі через Рамкову угоду багатосторонньої взаємної допомоги та співробітництва, а також через Організацію економічного співробітництва та розвитку (OECD), Міжнародну мережу конкуренції (ICN) та Міжнародний захист прав споживачів. мережі (ICPEN), а також продовжуючи роботу через головування Великобританії в G7 у 2021 році. Зміцнення наших відносин з

міжнародними партнерами сформує міцну основу для розвитку DMU.” [28]

### **2.3. Основні концепції, що можуть бути прийняті в майбутньому**

Як вже було зазначено вище, існує декілька підходів до регулювання ситуації, що склалась на цифрових ринках:

- Перегляд механізмів регулювання діяльності компаній «онлайн платформа - бізнес»;
- Внесення змін до законодавства, що надасть повноваження конкурентним відомствам збирати інформацію з великих онлайн-платформ, які діють як гейткіпери;
- Створення нової і гнучкої нормативної бази для регулювання діяльності великих онлайн-платформ. Це може включати в себе або заборону/ обмеження певних практик недобросовісної конкуренції, або застосування індивідуальних зобов'язань, які розглядаються та можуть бути накладені в кожному конкретному випадку, якщо це необхідно та обґрунтовано.

Виходячи з аналізу антиконкурентної практики цифрових платформ, можна зробити висновок про те, що конкретні прояви такої практики можна кваліфікувати як різні види його порушень. Переважна більшість прикладів подібної поведінки цифрових платформ пов'язані або з недобросовісною конкуренцією, або зі зловживанням домінуючим становищем над ринком. Крім того, зустрічаються приклади неприпустимих угод, що обмежують конкуренцію, а також угод, що спричиняють економічну концентрацію.

Так зване присвоєння інформації власником платформи слід кваліфікувати як недобросовісну поведінку завдяки специфіці платформного бізнесу. Цифрова платформа створюється та позиціонується власником як майданчик для ведення бізнесу інших осіб, які використовують її, розраховуючи на отримання переваг такого майданчика, за що сплачують певну ціну. Коли через електронні послуги, створені компанією, вона розміщує свої товари, то не вступає ні з ким у несумлінну конкуренцію. Коли власник платформи відкриває її для використання іншими компаніями і за рахунок них збирає про них інформацію, яку він використовує для конкуренції з ними ж, то мова, як видається, повинна йти про несумлінну конкуренцію. Ця ситуація веде до виникнення конфлікту інтересів між власником платформи та його клієнтами, який у переважній більшості випадків вирішуватиметься власником платформи на свою користь. Практика доводить це з прикладу великих цифрових платформ.

Вчені підтверджують цю думку. Так, L. Khan зазначає, що однією з особливостей таких платформ полягає в тому, що вони одночасно керують



платформою та продають на ній свої власні товари та послуги, що ставить їх у пряму конкуренцію з деякими компаніями, які від них залежать, створюючи конфлікт інтересів, який платформи можуть використовувати для подальшого зміцнення свого панування, запобігання конкуренції та придушення інновацій [17].

Невипадково інвестори називають ринки найбільших цифрових платформ «смертельною зоною», маючи на увазі, що це області, в яких не варто працювати або вкладати кошти, оскільки поразка гарантована: власник завжди має можливість відстежити прибутковість бізнесу та витіснити його своїм. В даний час власниками платформ розроблені різні автоматизовані інструменти для спостереження за конкуруючим бізнесом на своїй платформі і мають великі можливості для такого спостереження. Збір та концентрація інформації про користувачів стає значною мірою самоціллю, що забезпечує стабільність ринкового становища платформи [32].

Також, L. Khan зазначає, що платформи пасивно збирають високоточні та докладні дані про своїх бізнес-клієнтів, які вони можуть використовувати, конкуруючи з тими самими клієнтами. Ці дані особливо цінні в силу їх складності і з більшою ймовірністю будуть використані з урахуванням їхньої цінності, а також обґрунтовує шкоду, яка приноситься присвоєнням інформації саме на ринках цифрових платформ, тим, що платформи відіграють важливу роль каталізаторів інновацій [17].

Використання інформації, її присвоєння може бути пов'язано, так і не пов'язане з порушенням законодавства про персональні дані, залежно від того, яких заходів вжито власником платформи для оформлення відносин зі збору даних. Наприклад, будучи зацікавленими в максимально гнучкому використанні зібраних даних користувача, власники платформ особливу увагу приділяють формулюванню умов користувацьких угод, що дозволяють використовувати інформацію користувача в різних цілях, не завжди пов'язаних з поліпшенням самих послуг. Тому, варто зазначити, що зважаючи на вищезазначене, не кожне порушення законодавства про збір даних не є однозначно антиконкурентною поведінкою і, навпаки, якщо воно не порушується, це не обов'язково кваліфікуватиметься як добросовісна конкуренція; цей зв'язок не є автоматичним [26].

Приклади, показані вище, свідчать про те, що конкурентні відомства, загалом здатні впоратися з кваліфікацією діяльності цифрових платформ як антиконкурентною. Так, під загальні визначення недобросовісної конкуренції або зловживання домінуючим становищем на ринку підпадають такі явища, як видалення власником платформи «конкуруючих» додатків зі своєї платформи, практика збору надмірної інформації про клієнтів та транзакції та використання цієї інформації у своїх інтересах, використання «геоблокування», практика «зв'язування», практика видачі несправедливих результатів пошуку в пошуковій системі.

Основою для недобросовісної поведінки цифрових платформ є можливість використовувати інформацію, зокрема під час суміжного бізнесу. Власники цифрових платформ найчастіше самі продають на них свої товари та послуги, або роблять це поза своєю платформою, стаючи конкурентами залежних від них підприємств, створюючи тим самим конфлікт інтересів. Ця позиція дозволяє використовувати свої переваги.

Таким чином, домінування на ринку найбільших цифрових платформ обмежує розвиток конкуренції не тільки на ринку послуг цифрових платформ, а й на суміжних ринках, на які можуть впливати цифрові платформи, використовуючи свою ринкову владу. У зв'язку з цим є необхідною для боротьби з антиконкурентною поведінкою цифрових платформ розробити систему заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків виникнення конфлікту інтересів, можливо, запобігання таким ризикам, їх регулювання та усунення наслідків такого конфлікту.

Так, можна сказати, що у майбутньому будуть визначені спеціальні критерії домінуючого становища для суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність на цифрових ринках, з метою припинення їх можливих зловживань і забезпечення рівних умов конкуренції.

Такі зміни могли б стосуватися закріплення в національних законах понять «цифрова платформа» та «мережевий ефект», визначення видів зловживань домінуючим становищем та критеріїв, які застосовуватимуться щодо дій таких домінуючих компаній.

Зокрема, це може бути умова, за якої наявність «мережевого ефекту» (прямого та/або непрямого) дає можливість суб'єкту господарювання:

- Надавати вирішальний вплив на загальні умови обігу товару на товарному («цифровому») ринку;
- усувати з такого ринку або ускладнювати доступ на нього суб'єктам господарювання;
- відмовляти компаніям або обмежувати їхній доступ до певних даних;

При цьому необхідно визначити умови, за яких такі заборони діятимуть. Зокрема, це можуть бути:

- критерії за величиною виручки суб'єкта господарювання;
- величина частки над ринком взаємозамінних послуг із забезпечення можливості укладання угод (за допомогою спеціальних програм) між продавцями та покупцями;
- Набуття мережевого ефекту при використанні компанією спеціальних програм. [17]

Крім того, при визначенні підходів до формування відповідної нормативної правової бази та методології слід враховувати необхідність проведення оцінки стану конкуренції на товарному ринку встановлювати та оцінювати конкурентні відносини всіх учасників - як працюючих у сфері «традиційної», так і «цифрової» економіки.

Конкурентне законодавство стосовно цифрової діяльності має бути системним, що не перешкоджає динамічному розвитку цифрової економіки та сприяє залученню інвестиції у різні галузі економіки. Аналіз стану конкуренції за участю цифрових платформ складний, і якщо європейське законодавство щодо конкуренції щодо успішно забезпечує основу контролю, необхідно розробити нові та передові інструменти виявлення, визначення та доведення антиконкурентних практик на «цифрових» ринках.

### **3. Імплементация в Україні нових правил забезпечення конкуренції на цифрових ринках високотехнологічних продуктів**

#### **3.1. Опис та моделювання проблеми для політики**

Сьогодні в Україні відсутні практики застосування конкурентного законодавства, що стосуються діяльності Big-Tech компаній, послугами яких користуються понад 60% дорослого населення країни. В 2020 році Єврокомісією було розроблено проект регламенту “Акт цифрових ринків” (Digital Markets Act), що охоплює діяльність найбільших компаній на цифрових ринках таких як Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft та інші, з метою недопущення зловживання монопольним (домінуючим) становищем та інших порушень конкурентного законодавства цими компаніями, що може стати хорошим прикладом для України.

Проблема полягає в тому, що діяльність біг-тек компаній регулюється точно так само як і будь яких інших суб’єктів господарювання.

У зв’язку із такими факторами як, великі об’єми даних та їх використання у власних цілях, непрозорість алгоритмів, надмірна ринкова владою, значний попит та не достатньо різноманітну пропозицію, великі технологічні компанії (далі - біг-тек) займають монопольне (домінуюче) становище на різних сегментах цифрових ринків, що спотворює конкуренцію та завдає шкоди споживачам. Тому, сьогодні існує необхідність розроблення та впровадження нових “правил” конкуренції, що повинні регулювати діяльність (переважно великих) компаній на цифрових ринках.

Враховуючи те, що в Україні станом на сьогодні немає ніяких ініціатив, які могли б регулювати такі види діяльності, необхідно звернути увагу на світовий досвід.

В Європейському Союзі на стадії розробки знаходиться Закон про цифрові ринки (DMA) — це регламент (законодавча пропозиція) Європейської комісії, яка має на меті забезпечити вищий рівень конкуренції на європейських цифрових ринках, запобігаючи зловживанню великими компаніями своєю ринковою владою та дозволяючи новим гравцям виходити на ринок. Ця пропозиція встановлює перелік зобов’язань для визначених компаній “технічних-гігантів” (Big-Tech companies), і в разі їх недотримання, до компаній-порушників будуть застосовуватись санкції, у вигляді штрафів розміром до 10% від світового обороту компанії за попередній рік. [24]

Іншим важливим елементом є те, що хоч Антимонопольним комітетом і здійснюються заходи щодо адвокатування конкуренції в українському середовищі, але їх все ще не достатньо, особливо у порівнянні з країнами ЄС. Про це також зазначає В. Ю. Ковтун у своїй статті “Адвокатування конкуренції в Україні”:

“Слід зазначити, що, попри те, що нині органами АМКУ проводиться колосальна робота з адвокатування конкуренції, важко не підкреслити деякі суттєві недоліки, які вже давно виправили антимонопольні відомства інших розвинутих країн, перш за все

доступність інформації, що подається органами. Нині вся інформація, що поширюється АМКУ, спрямована здебільшого на бізнес-середовище й не охоплює потреби пересічних споживачів. Більш того, результатом цього може стати поширення інформаційної асиметрії на ринку. Саме тому найперше, що можна перейняти від зарубіжних колег, так це неформальність подачі інформації та використання більш сучасних каналів поширення, адже насправді поняття конкурентної політики для середньостатистичного українця” [36]

Отже, необхідно продумати доцільність застосування організаційних заходів, пов'язаних із запровадженням у законодавство заборони поєднувати діяльність власника платформи з діяльністю, що здійснюється через платформу, або обмеження участі власника платформи у компаніях, що ведуть конкуруючі з клієнтами види діяльності. Досвід регулювання організованих ринків та пруденційного регулювання банківської діяльності можна використовувати в аналізованій сфері. Детальна розробка цього рішення має стати предметом більш глибокого вивчення, у тому числі із залученням методів економічного аналізу: з якого етапу розвитку платформи доцільно застосовувати організаційний поділ, на яких платформних ринках це може завдати шкоди інноваціям, а на яких навпаки – сприяти їхньому розвитку. Важливою перевагою організаційного поділу бізнесів є те, що воно спрямоване на усунення стимулів до несумлінної конкурентної практики.

Також, необхідно розробити інші заходи щодо запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, що виникає у власника платформи у зв'язку з поєднанням бізнесів, насамперед для ринків, на яких недоцільно використовувати метод організаційного поділу. Серед таких заходів можуть бути покладання на власника платформи обов'язки розкривати інформацію про афілійованих осіб, які займаються діяльністю, аналогічною діяльності клієнтів платформи, та запровадження критеріїв такої афіліюваності, а також обов'язки щодо відшкодування збитків, заподіяних клієнтам виникненням конфлікту інтересів з причин, що залежать від власника платформи.

Також не варто забувати про вже існуючі інструменти, що також було зазначено у стратегії щодо цифрових ринків конкурентного відства Великобританії:

“Ми продовжимо максимально повно використовувати наші наявні повноваження на цифрових ринках. Хоча ми висловили наше бажання реформ, щоб зробити наші існуючі повноваження більш ефективними, і, крім того, виклали пропозиції щодо нових інструментів у вигляді проконкурентного цифрового регулювання, важливо, щоб ми продовжували використовувати наші наявні повноваження для максимальної міри. Це включає використання наших правоохоронних повноважень щодо захисту прав споживачів для боротьби з підробленими

онлайн-оглядами та несправедливими контрактами про переоформлення підписок на онлайн-ігри та антивірусне програмне забезпечення, оцінку впливу злиттів на цифрових ринках, використання законодавства про конкуренцію для боротьби з потенційно антиконкурентною діяльністю. на цифрових ринках, а також використання наших ринкових повноважень, включно з можливістю створювати посилання на дослідження ринку. Ми очікуємо, що станемо все більш активним правоохоронним органом щодо цифрових ринків, частково через те, що зараз ми беремося за справи щодо цифрового правозастосування та злиття, які раніше підпадали під юрисдикцію Європейської комісії. Ми продовжуємо тісно співпрацювати з нашими міжнародними партнерами в цьому плані.” [28]

а) Кількість користувачів великих онлайн платформ та їх вплив на життя кожного окремого громадянина збільшується з кожним роком; [22]

б) Середній дохід компаній від кожного користувача платформи також з роками тільки зростає; [20]

в) Об’єм даних про кожного окремого користувача який збирається великими платформами (навіть після того як користувач покинув веб-сайт чи тимчасово не користується сервісом) надає діджитал платформам значні переваги над меншими компаніями-конкурентами.

г) Потужний мережевий (клубний) ефект, що тільки збільшує ринкову владу компаній гігантів.

г) Застосування контрактів типу “take it or leave it” при наданні своїх площадок для підприємців, тобто неможливість змінити умови отримання/надання послуг.

Зовнішні чинники - історичний контекст формування проблеми, протягом 20+ років компанії тех. гіганти регулювались так само як і будь-які інші у всьому світі, але сьогодні ситуація потребує внесення певних змін, адже специфіка роботи таких компаній значно відрізняється від класичного бізнесу з надання послуг.

Онлайн платформи часто прагнуть до усунення конкуренції для всьому ринку загалом, в свою користь. У разі успіху платформа сама управляє всім ринком використовуючи певні невидимі алгоритми, які сама ж і поширює всередині платформи. Щоб досягти такої позиції, платформи можуть покладатися на мережеві ефекти (прямі чи непрямі), які роблять платформу більш привабливою, чим більше користувачів вона може залучити. Це призводить до ефекту спіралі: якщо всі користуються WhatsApp, немає сенсу використовувати службу обміну повідомленнями, де є лише невелика кількість користувачів. Тоді конкуренція зводиться до наступного: постачальники товарів і послуг повинні конкурувати за доступ до платформи, а не за доступ до споживачів, оскільки оператор платформи став найважливішим шлюзом для охоплення клієнтів. [33]

Це ставить платформи, що змогли зайняти першість в позицію потужної ринкової влади. Їхня влада посилюється завдяки їх здатності збирати та об'єднувати отримані дані. Для економічних рішень володіння інформацією та даними стало ключовим на цифровій арені, і ті компанії, які мають привілейований доступ до даних (наприклад, через великі мережі користувачів), мають експоненційну перевагу над іншими. Це дає їм можливість краще розуміти та надавати кращі послуги та пропозиції на ринку, але це відповідно підвищує рівень загрози для конкуренції на ринку.

Перший підхід, суть якого полягає в китайській моделі, що перебачає те, що китайські компанії максимально йдуть на американський ринок, максимально мімікують під американський бізнес у тій чи іншій формі, або намагаються створити свій фінансовий ринок через Гонконг, який також дуже тісно пов'язаний із світовим фінансовим ринком.

Другий сценарій – швидше за гібридний варіант, який до кінця ще не сформувався, але за його основу в рамках цієї роботи взято політику Європейського союзу щодо вирішення вищезазначених проблем.

Справа в тому, що цей інструмент був створений як спосіб вирівнювання умов роботи ринку. Вирівнююча, балансує функція – це, можна сказати, базова функція антитрасту. Антитраст дозволяє не допустити надмірної з погляду виживання ринкової системи концентрації ресурсів у невеликій кількості гравців. Він дозволяє зрівняти шанси на ефективну конкуренцію, а ефективна конкуренція – це конкуренція за рахунок якості роботи, конкуренція пропозиції, конкуренція того, наскільки хороший чи поганий ваш продукт. [33]

Ця конкуренція часто придушується, коли не має вибору, а вибір зникає, коли відбувається надмірна монополізація ринків. Щоб це подолати, антитраст включає різноманітні інструменти, у тому числі такі, що передбачають покарання лідерів. Тобто лідери караються за лідерство, тим самим дещо дискредитуються наявні переваги, і в інших гравців з'являються шанси на успіх.

Дуже часто домінуючі гравці починають стримувати розвиток, використовуючи свою ринкову владу для недопущення нових учасників на ринок, для утримання статус-кво, що шкодить загальному прогресу, і сьогодні ми сприймаємо компанії тех-гіганти як безальтернативні, тому що великої конкуренції на відповідних ринках ми не спостерігаємо. Частково таке становище пояснюється історичними чинниками, але сьогодні країни та їх об'єднання повинні регулювати ринки на яких присутні біг-тек компанії для забезпечення існування хоча б якоїсь конкуренції. [38]

Тому, визначення меж цифрових ринків та їх сегментація є важливою складовою у врегулюванні проблем, що виникають під час проведення конкурентними відомствами розслідувань щодо порушення конкурентного законодавства.

Основною підставою для втручання держави у діяльність учасників на цифрових ринках є проблема неспроможності ринку, а саме його цифрового сегменту, внаслідок чого окремі біг-тек компанії отримують монопольне (домінуюче) становище, що безпосередньо впливає на якість та вартість надаваних послуг, а також спотворює конкуренцію. Це виникає через низку чинників, таких як асиметричні об'єми інформації якою володіють гравці на ринку, ефекту неподільності (вартість розробки та втілення системи яка могла б конкурувати з умовним "фейсбуком" є надто високою для малих та середніх підприємств).

Реакцією на неспроможність ринку повинні стати зміни до законодавства та практики його застосування, адже враховуючи політичні чинники (лобізм біг-тек компаніями власних інтересів) та соціальні чинники (неможливість уникнення використання продуктів та послуг, що надаються біг-тек компаніями) великі компанії будуть ставати тільки більшими і заволодівати більшою ринковою владою при відсутності втручання з боку держави. [23]

Стосовно адвокатування конкуренції в Україні основні особливості та проблеми не дуже відрізняються від країн Європи, але все ж існують певні недоліки. Приведена нижче цитата частково розкриває суть проблеми:

"... адже так чи інакше споживачі усвідомлюють свою роль на ринку, вони знають, що певні види товару підлягають поверненню, що етикетку необхідно уважно читати, що не завжди та інформація, що так красномовно подається нам у рекламі, є достовірною, часто більшість споживачів знає це на підсвідомому рівні, тоді як підприємець-початківець, який не має штату досвідчених юридичних консультантів, не завжди може усвідомлювати, що деякі умови, які надиктовуються більш досвідченими постачальниками або навіть органами державної влади, є такими, що обмежують конкуренцію на ринку. Адвокатування конкуренції в Україні – це відносно новий напрям конкурентної політики, який потребує подальшого розвитку. Формальними механізмами адвокатування, зазначеними АМКУ у своєму щорічному звіті, є: 1) надання рекомендацій та пропозицій регуляторам, органам влади; 2) ініціатива перед Президентом України, Урядом щодо необхідності внесення змін до діючої нормативно-правової бази; 3) внесення пропозицій до Верховної Ради України щодо формування конкурентної політики в різних сферах економіки; 4) погодження проєктів нормативно-правових актів та інших рішень органів влади та місцевого самоврядування, які можуть вплинути на конкуренцію; 5) надання рекомендаційних роз'яснень учасникам ринків, вжиття комунікаційних заходів. Серед основних неформальних механізмів, які використовує АМКУ на сучасному етапі, слід назвати регулярні публікації на офіційному сайті АМКУ, конференції, круглі столи, брифінги, семінари з



проблемних питань, гарячу лінію з питань державної допомоги, інформаційний дайджест, публікації в офіційних виданнях.” [36]

Отже, при наявності тих симптомів, які були зазначені вище, компанії можуть прийти до такої поведінки, яка може завдати шкоди загальному добробуту, навіть якщо фірма не займає домінуючого положення. У цьому випадку неспроможність ринку пов'язана із структурною проблемою, яка часто пов'язана з наявним рівнем попиту. Це можна вирішити за допомогою накладення зобов'язань для всіх фірм або принаймні для найбільш важливих фірм на ринку, навіть якщо вони знаходяться нижче порогу, що визначає монопольне (домінуюче) становище.

Для більш ефективного регулювання діяльності компаній на цифрових ринках в країнах ЄС вже були спроби розділити компетенцію національного регуляторного органу та конкурентного відомства за такою методикою: національний регуляторний орган застосовуватиме нормативну базу лише тоді, коли буде виявлено значну ринкову владу та дотримані такі критерії:

- а) наявні високі структурні, правові або нормативні бар'єри для входу;
- б) існує ринкова структура, яка не має тенденції до ефективної конкуренції протягом відповідного періоду часу, враховуючи стан конкуренції на основі інфраструктури та інших джерел конкуренції за бар'єрами для входу;
- в) Класичного конкурентного законодавства недостатньо для вирішення виявлених ринкових неспроможностей.

Але проблема, що існує не може бути вирішена без законодавчого втручання, адже всі великі компанії, що існують на ринку користуються своїм становищем володіння значним об'ємом даних, що є зловживанням наявності асиметричної інформації, якою сьогодні вони користуються безперешкодно.

### **3.2. Альтернативні варіанти політики адвокатування конкуренції**

Статус-кво (збереження чинної політики):

Внесення змін до Закону України “Про захист економічної конкуренції”.

Внесення змін до законодавства шляхом прийняття Закону України “Про цифрові ринки” та виокремлення в окрему структурну одиницю всередині АМКУ Управління досліджень та розслідувань цифрових ринків.

Щодо альтернативи (а):

Найменш ресурсозатратний варіант, але відповідно і найменш результативний. Недоліками є те, що проблема залишається актуальною і з

часом вона тільки збільшується в об'ємі і в тих ресурсах які необхідно буде залучити для її вирішення в майбутньому.

Сьогодні діяльність біг-тек компаній у сфері конкуренції регулюється законами України “про захист економічної конкуренції”, “про захист від недобросовісної конкуренції”, “про Антимонопольний Комітет України”, Господарським кодексом України та іншими.

Проблема статусу-кво в полягає в тому, що ті можливості захисту конкуренції від зловживання домінуючим становищем біг-тек компаній не є ефективними. Відсутні механізми контролю за використанням даних які збирають ці компанії, а також механізми покарання за “нав'язування” споживачам тих чи інших програм чи сервісів. Крім цього, розслідування подібних справ сьогодні займає велику кількість як людських ресурсів так і часу, що можна спостерігати на прикладах країн ЄС та США.

Щодо альтернативи (б):

Передбачається внесення змін до конкурентного законодавства шляхом введення наступних зобов'язань до окремих біг-тек компаній:

Стосовно підпункту 3 пункту 2 Статті 13 Закону України “Про захист економічної конкуренції” слід доповнити або винести у вигляді окремого пункту

“Обумовлення прийняття споживачем додаткових зобов'язань, послуг або товарів які за своєю природою або згідно з торговими та іншими чесними звичаями не стосуються конкретного товару чи послуги яку отримує (придбаває) споживач;”.

Закон України “Про захист економічної конкуренції” доповнити:

Забороняється

Збір, використання та обробка даних, що були отримані з двох чи більше онлайн-сервісів, що належать одному кінцевому бенефіціару.

Дозволяти (надавати можливість) бізнес-користувачам пропонувати ті самі продукти або послуги кінцевим користувачам через посередницькі онлайн-послуги сторонніх розробників за цінами або умовами, які відрізняються від тих, які пропонуються через послугу посередництва компанії.

запобігати або обмежувати бізнес-користувачів у можливості зверненні до будь-якого відповідного державного органу з питань, що стосуються будь-яких дій біг-тек компаній;

надавати рекламодавцям і рекламним площадкам, яким надаються рекламні послуги, на їх запит інформацію про ціну, сплачену рекламодавцем, а також суму чи винагороду, сплачену рекламній площадці, за опублікування конкретної реклами та за кожну з відповідних рекламні послуг, які надаються цифровою платформою.

надання більш сприятливого ставлення в рейтингу послуг і продуктів, які пропонує цифрова платформа або будь-яка третя сторона, що належить до

того ж підприємства, порівняно з подібними послугами або продуктами третьої сторони, і застосовувати справедливі та недискримінаційні умови до такого рейтингу (результати пошуку Гугл).

Щодо альтернативи (в):

Ця альтернатива є найбільш ресурсозатратною, але відповідно і найбільш ефективною. Вона передбачає внесення змін до законодавства шляхом прийняття Закону України “Про цифрові ринки” (враховуючи ті положення, що були зазначені в альтернативі (б)). Різниця між цією альтернативою і альтернативою (б) полягає в інтенсивності змін та прописанні механізмів контролю за дотриманням правил конкуренції на цифрових ринках компаніями тех-гігантами.

Передбачається імплементація чітких механізмів забезпечення конкуренції на цифрових ринках, а саме:

Вимагати інформацію від підприємств з метою моніторингу, впровадження та дотримання правил конкуренції на цифрових ринках. АМКУ також може вимагати доступу до баз даних і алгоритмів суб'єктів господарювання та вимагати роз'яснень щодо них шляхом простого запиту або рішення Комітету.

Комітет може опитати будь-яку фізичну або юридичну особу, яка погоджується на опитування з метою збору інформації, що стосується предмета розслідування, у тому числі щодо моніторингу, впровадження та виконання встановлених правил.

Комітет може проводити виїзні перевірки в приміщеннях підприємства або об'єднання підприємств. Перевірки також можуть проводитися за допомогою аудиторів або експертів, обраних з поза штату Комітету. Під час перевірок Комітет та призначені ним аудитори чи експерти можуть вимагати від підприємства надати доступ та роз'яснення щодо організації, функціонування, алгоритмів ІТ-системи та обробки даних. Комітет та аудитори або експерти можуть звертатися з питаннями до персоналу підприємств.

Комітет може запросити доступ до баз даних та відповідних алгоритмів того чи іншого цифрового сервісу.

Після прийняття цих змін існує необхідність введення в штат АМКУ окремого структурного підрозділу (попередньо - Управління), до компетенції та обов'язків якого буде входити проведення розслідувань та досліджень на цифрових ринках. Це обумовлено тим, що сьогодні Департамент досліджень і розслідувань ринків невиробничої сфери, до компетенції якого відносяться цифрові ринки не має необхідних ресурсів для ефективної діяльності.

Також, як зазначалось у попередньому розділі кожен з цих варіантів включає в себе виділення більшої кількості ресурсів на адвокатування конкуренції шляхом більш “неформальної” комунікації шляхом онлайн

консультацій громадян. Сукупність цих ресурсів передбачена саме у варіанті політики “В”, який передбачає створення окремого управління, один з відділів якого буде займатись безпосередньо комунікацією та відповідями на звернення громадян щодо стану конкуренції та її адвокатування на цифрових ринках. Але загалом, саме адвокатуванням конкуренції у форматі онлайн також може займатись окремий структурний підрозділ, наприклад, Відділ комунікацій Антимонопольного комітету. [36]

*табл. 1 - Результативність.*

Як було зазначено вище, найбільш ресурсозатратний але найбільш результативним є варіант політики (в) - внесення значних змін щодо правил конкуренції на цифрових ринках до Законів України “Про захист економічної конкуренції” та “Про Антимонопольний комітет України” та виокремлення в окрему структурну одиницю всередині АМКУ Управління досліджень та розслідувань цифрових ринків. Цей варіант збільшує об’єм повноважень АМКУ та забезпечує нові механізми їх застосування, що на практиці надасть додаткові можливості досягнення поставлених цілей.

Критерій оцінювання	Оцінка варіанта політики		
	Збереження чинної політики (а)	Альтернатива (б)	Варіант (в)
Ймовірність досягнення мети	1	2	3
Тривалість досягнення мети	1	2	3
Ймовірність досягнення очікуваних результатів	1	2	3
Сумарна оцінка:	3	6	9

*табл. 2 – ефективність:*

В цій таблиці відображене співвідношення між вигодами та витратами щодо альтернатив політики.

З боку держави, найменш ефективним є варіант (а), адже він не матиме жодного ефекту стосовно проблеми, що необхідно вирішити, відповідно, варіант (б) частково її вирішує і потребує середнього об’єму витрат, варіант (в) є “найдорожчим” але і найбільш результативним.

Стосовно бізнесу, малі та середні підприємства отримають більше можливостей для виходу на ринок та для подальшого зростання, але великі компанії втратять свої позиції, що викличе серйозний опір.

Стосовно громадян, чинна політика не захищає права споживачів належним чином, відповідно, біг-тек компанії можуть маніпулювати

цінами та пропозицією з метою отримання додаткового прибутку, тому варіант (в) вважається найбільш вигідним для споживачів.

Об'єкт впливу	Якісний опис варіанта політики					
	Збереження чинної політики		Варіант 2		Варіант 3	
	вигоди	витрати	вигоди	витрати	вигоди	витрати
Держава	1	1	2	2	3	3
Бізнес	1	1	3	2	2	3
Громадяни	2	3	1	2	3	1
Оцінка:	-1		0		1	

*табл. 3 політична здійсненість:*

Найпростішим варіантом за параметром політичної здійсненості є статус кво, адже він не потребує будь-яких ресурсів та дій.

Варіанти (б) та (в) є рівнозначними загалом, але варіант (б) більше відповідає інтересам бізнесу, а варіант (в) інтересам споживачів, тому в залежності від наполегливості та об'єму намагань бізнесу захистити свої інтереси залежатиме те, на скільки більше чи менше вірогідним буде прийняття найбільш ефективного та результативного варіанту.

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики		
	Збереження чинної політики	Варіант (б)	Варіант (в)
Відповідність пріоритетним завданням уряду	1	3	2
Імовірність політичної підтримки	2	3	1
Ставлення громадськості	1	2	3
Ставлення впливових груп інтересів	1	2	3
Відповідальність за рішення	1	2	3
...			

Оцінка:	6	12	12
---------	---	----	----

Табл. 4 – адміністративна здійсненність:

Варіант (а) не потребує жодних ресурсів та зусиль, отже є найбільш адміністративно здійсненним, щодо варіантів (б) та (в), в рамках збільшення повноважень АМКУ шляхом прийняття проекту закону України №5431 є тенденція на збільшення повноважень Комітету, тому велика кількість службовців підтримає внесення додаткових змін, що необхідні для імплементації варіанту (в), хоча також необхідно буде залучити додаткові фінансові ресурси для забезпечення діяльності новосформованого Управління та його експертів.

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики		
	Збереження чинної політики	Варіант 2	Варіант 3
Наявність нормативно-правової бази	3	2	1
Імовірність реалізації за чинних адміністративних умов	3	1	2
Достатність фінансових ресурсів	3	2	1
Інтерес службовців	3	1	2
...			
Оцінка:	12	6	6

Табл. 5 Результати аналізу

Критерій порівняння	Оцінка варіанта політики		
	Збереження чинної політики	Варіант 2	Варіант 3
Результативність	1	2	3
Ефективність	1	2	3
Адміністративна здійсненність	3	2	1
Політична здійсненність	3	2	2
Сумарна оцінка:	8	8	9

Виходячи з зазначеного вище, варіантом, що набрав найбільшу кількість балів є варіант (в), який хоча і є найбільш складним для втілення та найбільш ресурсозатратним, є єдиним із запропонованих варіантів, який повинен досягнути поставленої мети та в результаті вирішити порушену проблему.

### **3.3. Практичні рекомендації щодо реалізації політики**

Передбачається внесення законопроекту до Верховної Ради України через відповідного “надійного” народного депутата, який також буде займатись адвокатуванням цього проекту закону в ВРУ, комітетах та представляти його широкому загалу та стейкхолдерам.

Першим кроком повинно стати формування команди, що буде займатись розробкою та імплементацією політики в АМКУ та визначити відповідальних осіб. Другим кроком має бути створення “дорожньої карти” необхідних змін. Необхідно закласти реальні строки на досягнення конкретних цілей та намагатись їх дотримуватись.

Після цього можна починати планувати залучення експертної допомоги міжнародних партнерів, таких як представництво ЄС в Україні та USAID, що базуючись на передовому досвіді країн ЄС та США допоможуть із створенням проекту закону, що буде містити необхідні зміни.

Також, змінами передбачено введення в практику конкурентного відомства відповідних індикаторів визначення ринкової влади цифрових платформ:

#### *1. Кількість користувачів цифрової платформи.*

Найбільш очевидним індикатором, що дозволяє судити про частку цифрової платформи на ринку, є кількість її користувачів: чим більше користувачів цифрова платформа зуміла залучити, тим більшу частку ринку вона займає. Ця теза справедлива як для двосторонніх, так і багатосторонніх платформ.

Крім кількості кінцевих користувачів платформи необхідно також оцінити кількість інших контрагентів – постачальників, рекламодавців. Ця інформація часто знаходиться у відкритих джерелах і може стати "відправною точкою" для аналізу ситуації із цифровими платформами. За необхідності цю інформацію можна запросити на цифрову платформу в рамках проведення розслідування.

#### *2. Динаміка зміни кількості користувачів цифрової платформи.*

Для підтвердження висновку про наявність прямих та непрямих мережевих ефектів необхідно проаналізувати динаміку зміни кількості

користувачів на кожній стороні ринку за зміни кількості користувачів на іншій стороні ринку.

Якщо цінність платформи для користувача прямо пропорційна кількості інших користувачів на платформі, мають місце прямі мережеві ефекти. Якщо зростання кількості користувачів на одній стороні ринку залежить від зростання кількості користувачів на іншій стороні ринку (наприклад, чим більше постачальників товару знаходиться на платформі, тим більше користувачів вона приваблює), значить мають місце непрямі мережеві ефекти.

Інформацію про динаміку кількості користувачів з різних сторін платформи можна отримати шляхом надсилання відповідного запиту цифровій платформі (наприклад, кількість користувачів платформи у розбивці за роками та кількість продавців у розбивці за роками за той самий період).

### *3. Кількість відвідувань платформи різними групами користувачів.*

Цей критерій необхідний для розуміння цільової аудиторії платформи та зіставлення активності обраної платформи з іншими платформами, що пропонують аналогічні послуги. Залежно від напрямку діяльності цифрової платформи, користувачі можуть групуватися за статтю, віком, інтересами, рівнем доходу. Зазвичай цифрові платформи вважають за краще «знати» свого клієнта і навіть складають профілі користувачів, які користуються послугами цієї платформи. Крім цього, для антимонопольного органу може бути важливим і географічний критерій (такий аналіз може стати основним визначення географічних меж ринку). Більшість цифрових платформ збирає інформацію про те, з якого регіону користувачі переглядали товари та послуги даної платформи та з яких регіонів здійснювалися транзакції (у випадку ринків).

Така інформація може бути запитана конкурентним відомством у рамках проведення відповідного аналізу ринку чи антимонопольного розслідування.

### *4. Кількість угод, які заключаються на платформі протягом періоду.*

У разі транзакційних ринків важливим показником активності цифрової платформи є кількість угод, заключених на платформі. Дані транзакції, знову ж таки, можуть бути згруповані за регіональним принципом, тоді антимонопольний орган матиме розуміння, наскільки популярна платформа в тій чи іншій юрисдикції. Цей показник дозволить оцінити масштаб діяльності платформи на ринку транзакцій.

Також може бути корисним порівняння цього показника з показниками інших платформ, що надають аналогічні послуги або надають ті ж товари в аналогічний період. Проведення такого порівняння може дати



значну кількість інформації про стан справ в окремому сегменті цифрового ринку.

*5. Набори даних користувача, які запитує платформа під час надання послуг.*

Як було зазначено, з метою складання «профілів користувачів», аналізу їх переваг цифрова платформа запитує доступ до даних. Великі платформи часто вимагають доступу до великої кількості даних користувача. У разі домінування цифрової платформи користувач часто не усвідомлює кількість даних, які він про себе надає, або не може не дати згоди на збирання та обробку своїх даних, оскільки не бачить альтернативи товарам або послугам, що надає платформа. Про набори даних, які збирає платформа, можна судити за угодою про збір даних, на яку платформа запитує згоду користувача.

Ця інформація може бути запитана в рамках направлення офіційного запиту інформації, або проаналізована в ході здійснення методу «таємного покупця», коли конкурентне відомство намагається придбати будь-які товари або послуги платформи і, таким чином, отримує доступ до типової угоди.

*6. Надання послуг, пов'язаних із результатами аналізу даних.*

Часто великі цифрові платформи не просто збирають великі дані, а й мають власні потужності для аналізу таких даних. Така аналітика потім монетизується через продаж аналітичних звітів іншим учасникам ринку (наприклад, постачальникам товарів чи послуг, що реалізуються через цифрову платформу). Оскільки володіння даними дозволяє значною мірою збільшити ринкову владу компанії в цифровому світі, пропозиція таких послуг може стати індикатором, що платформа вже має значну ринкову владу і не побоюється «втратити» своє місце на ринку, продаючи великі дані третім сторонам.

*7. Володіння ексклюзивною інфраструктурою чи технологіями.*

Найчастіше великі цифрові платформи не просто надають послуги користувачам, але й мають ключову інфраструктуру та технології, від яких залежить цілий сегмент цифрового ринку. Найчастіше цифрові гіганти намагаються побудувати навколо свого основного бізнесу екосистему, тим самим замикаючи користувача в ній.

Прикладом є залежність розробників додатків від платформи AppStore або Google Play та тих умов, які Apple і Google виставляють розробникам, які прагнуть розмістити свої програми на зазначених платформах. Іншим прикладом є платформа Delivery Club, яка має значну ринкову владу на ринку агрегаторів сервісу доставки їжі, та яка може диктувати ресторанам умови розміщення своїх меню на платформі.

Ця інформація може бути отримана через опитування контрагентів чи споживачів. Також важливим джерелом інформації є повідомлення у ЗМІ, оскільки при спробах зловживання ринковою владою платформи її контрагенти часто намагаються винести своє невдоволення умовами співпраці у публічному полі.

#### *8. Основне джерело доходу платформи.*

Важливим індикатором ринкової влади цифрової платформи є основний спосіб отримання доходу. Там, де генерується значний дохід платформи, може виникнути зловживання домінуючим становищем, оскільки саме даний сегмент цифрового ринку є пріоритетним для цифрової платформи, і компанія-власник платформи не має бажання впускати на даний ринок конкурентів.

#### *9. Аналіз історії економічних концентрацій.*

Аналіз активності в області злиття та поглинання може багато сказати про амбіції цифрової платформи. Багато транзакцій не потрапляють у поле зору антимонопольних органів, оскільки не відповідають пороговим значенням отримання попереднього схвалення на вчинення угоди. Це особливо стосується придбання різних стартапів та невеликих інноваційних компаній, оскільки дані поглинання зазвичай є «хижацькими», з метою припинити діяльність компаній, що потенційно загрожують ринковим позиціям цифрової платформи, та зупинити їх розробки.

[23]

У цьому контексті конкурентному відомству доцільно проаналізувати, які угоди здійснювала цифрова платформа, і як їх здійснення вплинуло діяльність компанії. У випадках купівлі стартапів антимонопольний орган може проаналізувати інформацію про те, чи було здійснене злиття компліментарною стратегією розвитку бізнесу платформи, чи продовжила платформа розвивати технології поглинених стартапів або ж стартап був викуплений з метою запобігання виходу на ринок нової «проривної» технології.

Таким чином, вивчення зазначених індикаторів може допомогти антимонопольному органу зробити висновок про домінування цифрової платформи, власника бази даних або іншої компанії цифрового сектора щодо наявності домінуючого положення. Разом з цим необхідно провести ретельний аналіз конкурентів цифрової платформи та замінників (як традиційних, так і цифрових) її послуг.

Крім цього, цифровим платформам забороняється:

Збір, використання та обробка даних, що були отримані з двох чи більше онлайн-сервісів, що належать одному кінцевому бенефіціару.

Дозволяти (надавати можливість) бізнес-користувачам пропонувати ті самі продукти або послуги кінцевим користувачам через посередницькі онлайн-послуги сторонніх розробників за цінами або умовами, які відрізняються від тих, які пропонуються через послугу посередництва компанії.

запобігати або обмежувати бізнес-користувачів у можливості зверненні до будь-якого відповідного державного органу з питань, що стосуються будь-яких дій великих технічних компаній;

надавати рекламодавцям і рекламним площадкам, яким надаються рекламні послуги, на їх запит інформацію про ціну, сплачену рекламодавцем, а також суму чи винагороду, сплачену рекламній площадці, за опублікування конкретної реклами та за кожен з відповідних рекламні послуг, які надаються цифровою платформою.

надання більш сприятливого ставлення в рейтингу послуг і продуктів, які пропонує цифрова платформа або будь-яка третя сторона, що належить до того ж підприємства, порівняно з подібними послугами або продуктами третьої сторони, і застосовувати справедливі та недискримінаційні умови до такого рейтингу.

Обумовлення прийняття споживачем додаткових зобов'язань, послуг або товарів які за своєю природою або згідно з торговими та іншими чесними звичаями не стосуються конкретного товару чи послуги яку отримує (придбає) споживач;

В свою чергу, Антимонопольний комітет України отримує наступні додаткові повноваження стосовно крупних цифрових компаній:

- Запитувати інформацію щодо даних та алгоритмів компанії;
- Опитувати співробітників компанії;
- Проводити перевірки в приміщеннях компанії;
- Проводити раптовий аудит;
- та інші

Ці повноваження та дотримання компаніями нових норм закону повинно контролюватись Управлінням досліджень і розслідувань цифрових ринків, що повинно бути створене в АМКУ. Частина експертів, що займаються цими питаннями працюють в Департаменті досліджень і розслідувань ринків невиробничої сфери, компетенція якого є дуже широкою, а ресурсів Департаменту не достатньо для проведення належного аналізу, моніторингу та контролю за сучасними цифровими ринками та великими цифровими платформами.

Отже, вищезазначені зміни передбачають розширення повноважень конкурентного відомства та націлені на більш чітке регулювання діяльності компаній на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг. Водночас, адвокатуванню конкуренції має приділятися більше уваги та ресурсів задля просування конкуренції “м'яким” шляхом. Відповідні критерії оцінки також повинні застосовуватись при розгляді

справ щодо порушення правил конкуренції, що також має позитивно вплинути на якість вироблених рішень.

## **Висновки**

1. Було визначено, що адвокатування конкуренції означає здатність конкурентного відомства надавати поради, впливати та брати участь у державній економічній та регуляторній політиці з метою сприяння більш конкурентоспроможній структурі галузі, поведінці фірми та ефективності ринку. Створення масової бази підтримки конкурентної політики також є частиною адвокатування конкуренції. Адвокатування конкуренції є особливо важливим в країнах з ринковою економікою, що розвивається, і в країнах з перехідною економікою, де часто не вистачає належного розуміння або оцінки переваг конкурентних ринкових економічних систем. Відповідно, в країнах світу поширені такі інструменти адвокатування як надання рекомендацій органам державної влади та суб'єктам господарювання, підписання правил професійної етики між підприємствами, в окремих випадках із залученням конкурентного відомства, як посередника, погодження та роз'яснення нормативних актів та конкурентного законодавства загалом, а також більш проста, відкрита та "неформальна" комунікація відповідних органів влади у соціальних мережах.

2. Відповідно до завдання 2, встановлено, що інституціоналізація цифрових ринків у тому вигляді, в якому вони існують зараз, відбулася багато в чому завдяки появі глобальних цифрових платформ, які стають посередниками між продавцями та покупцями товарів та послуг.

Традиційно, процедура визначення товару як об'єкт для подальшого дослідження, а також товарів, які за своїми функціональними, технічними та якісними характеристиками можуть бути з ним взаємозамінні, здійснюється за допомогою застосування «тесту гіпотетичного монополіста». Це традиційний і найбільш широко використовуваний метод визначення продуктових кордонів ґрунтується на оцінці реакції споживачів на підвищення ціни товару на 5-10%.

Однак слід пам'ятати, що деякі цифрові послуги не передбачають стягування плати зі споживачів, що робить застосування «тесту гіпотетичного монополіста» скрутним. У зв'язку з цим продуктові межі таких ринків повинні визначатися на основі комплексного підходу до аналізу взаємовідносин усіх учасників ринків, функціональних особливостей, типів використовуваних пристроїв, технологій надання послуг та інших аспектів.

Провівши аналіз меж та сегментів цифрових ринків високотехнологічних продуктів, можна виділити такі межі ринків цифрових товарів та послуг:

- загальних пошукових послуг;
- послуг порівняння покупок;
- інтернет-реклами;

- встановлених мобільних додатків;
- електронної дистрибуції туристичних послуг;
- комунікаційних послуг;
- програмних продуктів для управління взаємовідносинами з клієнтами;
- послуг споживчої комунікації (соціальні мережі, месенджери);
- послуг з розповсюдження програм для мобільних пристроїв

3. Враховуючи, що цифровізація ознаменувала формування нової економічної реальності з'явилося безліч концептуальних явищ, які не були властиві традиційним ринкам. Серед таких явищ виділяються алгоритми, мережеві ефекти, великі дані, технології блокчейн, платформи та цифрові екосистеми. У нових економічних умовах компанії здійснюють перехід до принципово нових бізнес-моделей та стратегій здійснення діяльності, що базуються на особливостях цифрової економіки.

Тому, беручи до уваги особливості цифрових ринків особливу увагу конкурентим відомствам було розглянуто такі види антиконкурентних дій як антиконкурентні угоди, у тому числі з використанням комп'ютерних алгоритмів, дискримінаційні та недобросовісні практики на ринку інтернет пошуку, пов'язані з пріоритизацією власних сервісів, зв'язування цифрових продуктів (binding), як практику антиконкурентної поведінки та геоблокінг у вигляді антиконкурентної практики на цифрових ринках.

Було встановлено, що основними причинами виникнення проблем у діяльності великих технологічних компаній на цифрових ринках є наступні чинники:

- Асиметрія інформації (об'ємів придатних для аналізу даних)
- Історичний аспект формування цифрових ринків
- “Маленькі концентрації” (baby acquisitions)
- Монопольне становище біг-тек компаній на цифрових ринках
- Високі бар'єри виходу на ринок
- Наслідками нереагування може стати:
- Значне спотворення конкуренції на цифрових ринках
- Зростання цін на послуги біг-тек компаній для споживачів
- Зниження якості послуг
- Інші негативні наслідки, що можуть виникнути при відсутній або мінімальній конкуренції

4. Проаналізовано міжнародний досвід, на прикладі США, ЄС, Китаю та Британії. У Європейському Союзі було розроблено дві законодавчі ініціативи щодо регулювання та адвокатування конкуренції на цифрових ринках, а саме DMA та DSA. Ці положення передбачають наступні зміни, що повинні мати запобіжний ефект, а також більш детально регулювати

діяльність великих компаній на цифрових ринках високотехнологічних товарів та послуг:

- Цілі, що стимулюють розвиток інновацій та конкуренції, а також сприяють справедливості в відносинах P2B (Platform to Business).
- Критерії для визначення платформ що мають домінуюче становище та того, які платформи мають значну ринкову владу.
- Перелік заборонених практик, що застосовується до всіх таких платформ, та/або оцінка в кожному конкретному випадку, які форми поведінки слід призначати.
- Положення, що дозволяють заборонену поведінку в окремих випадках.
- Положення, що дозволяють накладати штрафи на підприємства, які порушують визначені правила, та передбачають зобов'язання у разі вчинення заборонених дій.

В країнах ЄС вже було кілька гучних справ проти компаній тех-гігантів (Німецький Bundeskartellamt намагався оштрафувати Facebook за зловживання монопольним становищем, але за 2 роки результату так і не було досягнуто через недосконалість німецького законодавства).

У квітні 2022 року гілки влади Євросоюзу погодили Digital Markets Act (DMA). Єврокомісар з питань конкуренції Маргрете Вестагер заручилася підтримкою країн-членів ЄС та Європарламенту на користь цього закону, який покликаний приборкати владу та вплив технологічних гігантів Google, Amazon, Apple, Meta та Microsoft. Для цього вперше застосовуватиметься законодавство, а не довгі антимонопольні розслідування, як раніше.

Саме адвокатування конкуренції повинне спростити та роз'яснити діяльність менших компаній на відповідних ринках, і відповідно, надати їм можливість більш ефективно розвиватись.

5. Виявлено основні проблеми запровадження нової політики у сфері конкуренції на цифрових ринках. Першою з них є спротив компаній технологічних гігантів, що значно ускладнює будь-яку діяльність органів державної влади у відповідній галузі.

Сьогодні ми сприймаємо компанії тех-гіганти як безальтернативні, тому що великої конкуренції на відповідних ринках ми не спостерігаємо. Частково таке становище пояснюється історичними чинниками, але сьогодні країни та їх об'єднання повинні регулювати ринки на яких присутні біг-тек компанії для забезпечення існування хоча б якоїсь конкуренції. Тому, визначення меж цифрових ринків та їх сегментація є важливою складовою у врегулюванні проблем, що виникають під час проведення конкурентними відомствами розслідувань щодо порушення конкурентного законодавства.

Основною підставою для втручання держави у діяльність учасників на цифрових ринках є проблема неспроможності ринку, а саме його цифрового сегменту, внаслідок чого окремі біг-тек компанії отримують монопольне (домінуюче) становище, що безпосередньо впливає на якість та вартість надаваних послуг, а також спотворює конкуренцію. Це виникає через низку чинників, таких як асиметричні об'єми інформації якою володіють гравці на ринку, ефекту неподільності (вартість розробки та втілення системи яка могла б конкурувати з умовним "фейсбуком" є надто високою для малих та середніх підприємств).

Складнощі впровадження нових підходів адвокації полягають у тому, що значний відсоток компаній не зацікавлений у "чистій" конкуренції на тому чи іншому ринку, адже таким чином вони будуть втрачати прибуток. Саме на цифрових ринках адвокація скоріше повинна бути спрямованою на споживачів, що повинно позитивно вплинути на їх розуміння роботи та застосування компаніями тих інструментів які надають їм переваги над іншими учасниками ринку, а зачасти саме через використання даних зібраних зі споживачів.

6. Відповідно до проведеного аналізу у розділах 1 та 2 цієї роботи було розроблено проект варіантів політики щодо внесення змін до конкурентного законодавства України, що передбачає внесення поправок до діяльності компаній технологічних-гігантів (чіткий список яких повинен бути визначений Кабінетом Міністрів України, відповідно до встановлених критеріїв).

З трьох розглянутих варіантів змін, а саме:

- а) Статус-кво (збереження чинної політики),
- б) Внесення змін до Закону України "Про захист економічної конкуренції",
- в) Внесення змін до законодавства шляхом прийняття Закону України "Про цифрові ринки" та виокремлення в окрему структурну одиницю всередині АМКУ Управління досліджень та розслідувань цифрових ринків,

було встановлено, що найрезультативнішим та найефективнішим є варіант В, що передбачає кардинальний перегляд підходу до забезпечення конкуренції Антимонопольним комітетом України на цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг.

Ці зміни повинні обмежити можливості компаній технологічних-гігантів користуватись своїм домінуючим становищем на ринку та позитивно вплинути на розвиток конкурентного середовища на попередньо визначених цифрових ринках високотехнологічних продуктів та послуг.



Також, змінами передбачено введення в практику конкурентного відомства дев'яти відповідних індикаторів визначення ринкової влади цифрових платформ:

1. Кількість контрагентів цифрової платформи з різних боків;
2. Динаміка зміни кількості контрагентів цифрової платформи;
3. Кількість відвідувань платформи різними групами користувачів;
4. Кількість угод, які здійснюються на платформі протягом періоду;
5. Набори даних користувача, які запитує платформа під час надання послуг;
6. Надання послуг, пов'язаних із результатами аналізу даних;
7. Володіння ексклюзивною інфраструктурою чи технологіями;
8. Основне джерело доходу платформи;
9. Аналіз історії економічних концентрацій.

## Список використаних джерел та літератури

1. Advocacy and Competition policy [Електронний ресурс] // ICN. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/AWG\\_AdvocacyReport2002.pdf](https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/AWG_AdvocacyReport2002.pdf).
2. Bai Y. China: Overview [Електронний ресурс] / Yong Bai // GCR. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://globalcompetitionreview.com/review/the-asia-pacific-antitrust-review/2021/article/china-overview>.
3. CMA advises government on new regulatory regime for tech giants [Електронний ресурс] // CMA. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gov.uk/government/news/cma-advises-government-on-new-regulatory-regime-for-tech-giants>.
4. Digital Governance: It Is Time for the United States to Lead Again [Електронний ресурс] // CSIS. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.csis.org/analysis/digital-governance-it-time-united-states-lead-again>.
5. EC Case #39740 "Google Search (Shopping)" [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [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).
6. Epic Games v. Apple Inc. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://casetext.com/case/epic-games-v-apple-inc-1>.
7. Facebook, Inc., FTC v. [Електронний ресурс] // FTC. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/191-0134-facebook-inc-ftc-v>.
8. Facebook Case: The Reasoning [Електронний ресурс] // competition policy international. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.competitionpolicyinternational.com/facebook-case-the-reasoning/>.
9. Final report on the E-commerce Sector Inquiry [Електронний ресурс] // ЕС. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf).
10. France's ex-digital minister slams Apple — and the American dream [Електронний ресурс] // Politico. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.politico.eu/article/american-dream-danger-digital-minister-cedric-o-fighting-french-tech/>.

11. Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law [Электронный ресурс] // FTC. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law>.
12. Hylton K. N. Digital Platforms and Antitrust Law [Электронный ресурс] / Keith N. Hylton // Boston University Law School. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://digitalcommons.unl.edu/nlr/vol98/iss2/3/>.
13. IGI list of "What is Digital Platform?" [Электронный ресурс] // IGI – Режим доступа до ресурсу: <https://www.igi-global.com/dictionary/beusin/55829>.
14. INCEPTION IMPACT ASSESSMENT New Competition Tool ('NCT') [Электронный ресурс] // ЕС. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020\\_new\\_comp\\_tool/new\\_comp\\_tool\\_inception\\_impact\\_assessment.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/new_comp_tool_inception_impact_assessment.pdf).
15. Judgment of the Court of 14 February 1978. United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities. Chiquita Bananas. [Электронный ресурс]. – 1978. – Режим доступа до ресурсу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0027>.
16. Kemp S. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT [Электронный ресурс] / Simon Kemp // Global overview report. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
17. Khan L. The Separation of Platforms and Commerce. Columbia Law Review, 2019
18. Madiaga T. Regulating digital gatekeepers Background on the future digital markets act [Электронный ресурс] / Tambiana Madiaga // EP. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659397/EPRS\\_BRI\(2020\)659397\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659397/EPRS_BRI(2020)659397_EN.pdf).
19. Market definition in recent EC merger investigations: The role of empirical analysis [Электронный ресурс] // Law & Economics. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: [https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/merger\\_investigations.pdf](https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/merger_investigations.pdf)
20. Meta's (formerly Facebook Inc.) annual revenue from 2009 to 2021 [Электронный ресурс] // statista. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>.
21. Microsoft Antitrust Case The government's case against Microsoft for trying to monopolize the personal computer market [Электронный ресурс] // Corporate Finance Institute. – 2022. – Режим доступа до

- ресурсу:  
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/micro-soft-antitrust-case/>.
22. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022 [Электронный ресурс] // statista. – 2022. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
23. OECD Digital Economy Outlook 2020 [Электронный ресурс] // OECD. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
[https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020\\_bb167041-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en#page1).
24. REGULATION (EU) 2022/... OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) [Электронный ресурс] // EP and EC. – 2022. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.consilium.europa.eu/media/56086/st08722-xx22.pdf>.
25. REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
[https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/proposal-regulation-single-market-digital-services-digital-services-act\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/proposal-regulation-single-market-digital-services-digital-services-act_en.pdf).
26. Robertson V. H. S. E. Excessive data collection: Privacy considerations and abuse of dominance in the era of big data. *Common Market Law Review*, 2020. 170-185
27. Sirait N., Ramaiah A. K. Competition Law And Sharing Economy In Asean: Malaysia And Indonesia. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 2017. 32, 173-185.
28. The CMA's Digital Markets Strategy: February 2021 refresh [Электронный ресурс] // CMA. – 2021. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.gov.uk/government/publications/competition-and-markets-authority-digital-markets-strategy/the-cmas-digital-markets-strategy-february-2021-refresh>.
29. The mobile digital platform [Электронный ресурс] // California State University - Fresno (CSU Fresno). – 2021. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.coursehero.com/file/p5cqfe1v/The-Mobile-Digital-Platform-Chapter-1-pointed-out-that-new-mobile-digital/>.
30. The SSNIP-test [Электронный ресурс] // Market Definition Part II – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.tcd.ie/Economics/staff/masseyp/term1lecture4.htm>.

31. Vestager defends the Digital Markets Act from critics [Електронний ресурс] // Axios. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.axios.com/2022/04/08/vestager-defends-dma-eu>.
32. Zingales L. Stigler Committee on Digital Platforms Final Report [Електронний ресурс] / Luigi Zingales // Stigler Center. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>
33. Вопросы конкуренции в цифровой экономике [Електронний ресурс] // ЮНКТАД. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf).
34. Гончаренко О. Роль адвокатування конкуренції в економічній політиці держави [Електронний ресурс] / Олена Гончаренко // Право України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rd.ua/storage/attachments/9233.pdf>.
35. Дейнеко Є. Регулювання цифрового ринку в Європі: як ЄС реформує законодавство? [Електронний ресурс] / Євгеній Дейнеко // everlegal. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://everlegal.ua/regulyuvannya-tsyfrovogo-rynku-v-evropi-yak-es-reformue-zakonodavstvo>.
36. Ковтун В. АДВОКАТУВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / Вікторія Ковтун // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/25.pdf>.
37. Кузнецова С. А., Маркова В. Д. Проблемы формирования бизнес-экосистемы на основе цифровой платформы: на примере платформы компании 1С // Инновации. 2018. № 2 (232). С. 55-60.
38. Панченко В. Регуляторна конкуренція в цифровій економіці: нові форми протекціонізму / В. Панченко, Н. Резнікова // Міжнародна економічна політика. – 2020.