

Влияние онлайн платформ на развитие законодательства о конкуренции

Научный руководитель – Левашенко Антонина Давидовна

Гирич Мария Георгиевна

Сотрудник

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации, Москва, Россия
E-mail: girichmari@mail.ru

Сегодня серьезную роль в экономике играют онлайн платформы, посредством которых развивается цифровая экономика, например, в части торговли товарами и услугами, то есть в электронной коммерции. Мировой объём электронной торговли по состоянию на 2018 г. составил 2,86 трлн долларов США. Ожидается, что годовой темп роста объёмов рынка в 2019-2023 гг. составит 8,9%, что приведет к увеличению объема рынка на 2,8 трлн. долларов США к 2023 году. [1]

В соответствии с отчетом ОЭСР «Введение в онлайн-платформы и их роль в цифровой трансформации», онлайн-платформы используются для предоставления ряда услуг через Интернет, включая возможность продажи товаров через электронные торговые площадки, использования поисковых систем, социальных сетей и т.д. [5] По сути онлайн платформы считаются многосторонними рынками в том смысле, что они действуют как субъекты, обеспечивающие взаимодействие между пользователями, которые находятся на разных сторонах транзакции.

Вместе с тем, онлайн платформы влияют на формирование законодательства о конкуренции. Крупные онлайн платформы зачастую пользуются преимуществами на рынке, например, объемами оборотов, клиентской базой, поэтому нередко навязывают несправедливые условия договоров, могут отказать в доступе на рынок поставщику или в одностороннем порядке изменить условия доступа на рынок, несправедливо продвигать свои собственные товары и услуги и т.д. [2]

Исходя из опыта международных организаций, например ОЭСР, а также ряда зарубежных стран, например, США, стран ЕС, можно выделить две основные антимонопольные практики в электронной коммерции: заключение вертикальных соглашений и одностороннее антиконкурентное поведение доминирующих компаний. [3]

Так, например, вертикальные ограничения представляют собой соглашение между продавцами и дистрибьюторами, которое может устанавливать антиконкурентные оговорки или условия. Такое соглашение может представлять, например, селективные модели распределения, если поставщик продает товары только одному дистрибьютору на конкретном рынке, тем самым ограничивая конкуренцию среди дистрибьюторов, или же ценовые ограничения, если производители влияют на цены, взимаемые за продукцию с конечных потребителей при продажах онлайн, например, путем поддержания розничных цен (retail price maintenance), двойного ценообразования, запретов на продажу онлайн и др.

Примером одностороннего поведения является антиконкурентное манипулирование результатами поиска. Так, в 2017 году Европейская комиссия оштрафовала Google на 2,4 млрд евро за такое поведение. Комиссия выявила, что Google в результатах поисках преимущественно предлагал свои товары или услуги, а не товары или услуги конкурентов. Комиссия установила, что такое поведение представляет собой злоупотребление доминирующим положением в соответствии со статьей 102 Договора о функционировании Европейского союза. [4]

Если говорить о России, то в 2018 году ФАС внесла 5 антимонопольный пакет поправок, который касается деятельности онлайн платформ. Прежде всего предлагается расширить понятие доминирующего положения, которое может возникнуть, если у владельца платформы возникают сетевые эффекты, которые приводят к решающему влиянию платформы на каком-либо товарном рынке, а также к возможности устранять конкурентов на рынке. Сетевой эффект представляет собой зависимость потребительской ценности товара от количества пользователей, либо изменение ценности товара для разных групп пользователей. Это значит, что если онлайн платформа способна привлекать большое количество потребителей, влиять на спрос и цену товара, то такая платформа может занять доминирующее положение. Сегодня некоторые страны, например, Германия в 9 антимонопольном пакете поправок к «Закону о защите конкуренции» устанавливает широкие критерии сетевого эффекта, относящиеся, например, к смене провайдера услуг, наличию инноваций у компании, доступу к информации о конкуренции, которые на данный момент не учитывает пакет поправок ФАС, что требует дополнительного исследования. Кроме того, пакет антимонопольных поправок ФАС предлагает установить контроль над слиянием крупных компаний: требование об обязательном предварительном согласовании сделок о слиянии с ФАС, если стоимость сделки превышает 7 млрд руб (например, в таких сделках как слияние Яндекс.Такси и Uber). Данная практика является распространенной, например, в странах ЕС (Германии, Швеции).

Стоит также отметить, что ФАС предлагает внедрить понятие ценовой алгоритм, а также ответственность площадки за использование такого алгоритма. Однако неясно, следует ли устанавливать ответственность за использование алгоритма, если такой алгоритм применяется для развития инноваций и продвижения товаров и услуг, а не с целью нарушения конкурентного законодательства или организации сговора, в том числе «молчаливого»?

Таким образом, на данный момент в России и в ряде зарубежных стран развиваются практики регулирования деятельности онлайн платформ, использования ими алгоритмов, а также происходит оценка их влияния на рынке, при чем не только на онлайн - рынках, но и оффлайн, например, рынок такси.

Источники и литература

- 1) Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М.: Статут, 2016. 640 с.
- 2) Ушаков Василий Дмитриевич, Особенности специфики конкурентных сил на рынке электронной коммерции в Российской Федерации // Academy. 2018. №7 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-spetsifiki-konkurentnyh-sil-na-rynke-elektronnoy-kommertsii-v-rossiyskoy-federatsii>
- 3) OECD (2018), Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note». OECD Publishing, Paris, Available: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf).
- 4) OECD (2018), Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm
- 5) OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>.