

УДК 004:34

© Алина Вячеславовна Картухина

© Анастасия Сергеевна Юхтанова

студентки 4-го курса

Московского государственного юридического университета им. О. Е.

Кутафина

Картухина Алина Вячеславовна

Юхтанова Анастасия Сергеевна

Студентки 4-ого курса

Московского государственного юридического университета им. О.Е.

Кутафина

ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: в статье раскрываются подходы к определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на рынке социальных сетей. Авторами исследуются критерии определения доминирующего положения, приводятся решения антимонопольных органов США, Германии и Китая. Также авторами анализируется влияния сетевых эффектов на положения хозяйствующего субъекта на рынке социальных сетей.

Abstract: the article reveals the approaches to determining the dominant position of an economic entity in the market of social network. The authors present the criteria for determining the dominant position, the decisions of the antimonopoly authorities of the United States, Germany and China. The authors also analyze the impact of network effects on the position of an economic entity in the social network market.

Ключевые слова: барьеры входа на рынок, доминирующее положение, конкуренция, критерии, сетевой эффект, социальные сети.

Keywords: barrier to entry, dominant position, competition, requirement, network effect, social network.

В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства жителей планеты. Используя ресурсы той или иной социальной сети, пользователь может связаться с другим пользователем этой же сети, просмотреть новостную ленту и в целом разнообразить свой досуг. Такая вариативность и масштабность информационных и коммуникативных услуг, оказываемых социальной сетью, делает пользователей ее «заложниками», которые готовы «не глядя» принимать условия пользовательского соглашения. Осознавая свою власть над пользователями, социальные сети продвигают разнообразную рекламу и дополнительные услуги в рамках своей цифровой платформы. В ходе осуществления данной деятельности социальные сети могут злоупотреблять

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 14 пт, не полужирный

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 14 пт, не полужирный

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 14 пт

Отформатировано: междустрочный, одинарный

Отформатировано: По левому краю, междустрочный, одинарный

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 0 см, междустрочный, одинарный

Отформатировано: междустрочный, одинарный

Отформатировано: Шрифт: курсив

Отформатировано: Шрифт: курсив

Отформатировано: Шрифт: курсив

Отформатировано: Шрифт: курсив

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, одинарный

Отформатировано: междустрочный, одинарный

своими правами в рамках использования персональных данных пользователей, недопущения новых игроков на рынок социальных сетей, навязывания условий другим хозяйствующим субъектам, которые могут зависеть от решения такой платформы.

Наличие столь очевидных проблем позволяет говорить о необходимости установления специальных критериев определения доминирующего положения на рынке социальных сетей. Необходимость установления специальных критериев возникает в связи с рядом особенностей: цифровой характер рынка социальных сетей, хранение и использование большого объема персональных данных, сложность в определении взаимозаменяемых товаров. В данной статье мы попробуем сформулировать критерии, выявить практические проблемы определения доминирующего положения на рынке социальных сетей и предложить механизмы их решения.

Социальные сети - квинтэссенция отличительных признаков цифровых платформ¹. Исходя из этого определения можно сделать вывод ~~о том~~, что социальным сетям присущи определенные признаки цифровых платформ, в частности сетевой эффект. Сетевой эффект представляет собой зависимость потребительской ценности товара от количества пользователей одной и той же группы (прямой сетевой эффект); либо выражается в изменении ценности товара для одной группы пользователей при уменьшении или увеличении количества пользователей в другой группе (косвенный сетевой эффект)². На рынке социальных сетей такое явление прослеживается в следующем: рост числа пользователей приводит к увеличению количества собранных данных, которые могут быть предоставлены рекламодателям для контекстной рекламы. Реклама же в свою очередь позволяет социальным сетям извлекать доход, который можно выдвинуть в качестве одного из критериев определения доминирующего положения.

Переходя к непосредственному определению перечня критериев доминирующего положения на рынке социальных сетей, стоит отметить, что вывод о возможности доминирования на данном рынке неоднозначен и имеет существенные недостатки, которые мы также обозначим.

Критерии определения доминирующего положения на рынке социальных сетей:

1) рыночная доля хозяйствующего субъекта и статус конкуренции на соответствующем рынке.

¹ Вопросы конкуренции на рынке социальных сетей (А.Э. Позднякова А.Э., Д.А. Котова Д.А., Е.В. Семенова Е.В. Вопросы конкуренции на рынке социальных сетей // журнал «Закон. – 2020. – » № 2, февраль 2020 г.)».

² Чурилов А. Большие данные и их воздействие на конкуренцию (А. Чурилов, журнал // «Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2019. – » № 7, июль 2019 г.)».

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 12 пт

Количественный критерий – доля хозяйствующего субъекта — отражен и в статье 5 Федерального закона «О защите конкуренции»³. Применительно к большинству товарных рынков такой критерий эффективен, но в рамках рынка социальных сетей его роль неоднозначна. Основная трудность состоит в том, что на рынке социальных сетей возникают сложности в определении взаимозаменяемости товара, т.е. услуг социальной сети. Кроме того, бывают случаи невозможности сопоставления социальных сетей в связи с существенными различиями предоставляемых ими услуг.

Как правило, при решении вопроса о наличии доминирующего положения суд решает, почему необходимо установить границы товарного рынка, и учитывает наличие конкурентов, в пределах товарного рынка. Так, в 2019 году Федеральное картельное ведомство Германии признало доминирующим положение на рынке социальных сетей компании Facebook, которой также принадлежат сервисы WhatsApp и Instagram. Такой вывод был сделан на основе анализа рыночной доли (95 %) в рамках товарного рынка социальных сетей в границах ФРГ. Однако, необходимо подчеркнуть, что данный вывод был сделан на основании того, что такие сервисы, как Snapchat, YouTube, Twitter, LinkedIn и Xing, предлагали лишь часть функционала социальной сети, в силу чего не могли быть признаны таковыми, и соответственно не являлись конкурентами компании Facebook⁴.

2) барьеры для входа на рынок социальных сетей или барьер для переклочения между социальными сетями.

Данный критерий имеет реальное практическое применение в рамках рынка социальных сетей, так как многие споры связаны именно с попытками создания искусственных барьеров для входа на рынок, в частности, техническая несовместимость социальных сетей. Такая практика появилась еще в 2011 году, когда владелец известного антивирусного программного обеспечения «360», Beijing Qihoo Technology Co., Ltd., подал в суд на китайскую компанию Tencent, утверждая, что последняя злоупотребляет своим доминирующим положением. Суть спора заключалась в том, что Tencent остановила совместимость QQ (социальная сеть) с «360», чтобы пользователь «360» не мог использовать QQ⁵. В данном случае суд установил, что нарушений антимонопольного законодательства нет, так как QQ не

³ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ» // Собрание законодательства Российской Федерации. – от 31 июля 2006. – г. № 31, ч. (часть I) ст. 3434.

⁴ Информационный бюллетень практики «Антимонопольное право» юридической фирмы «Инфралекс». – 2020. – Выпуск 30 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.infralex.ru/media/news/412481d8709e2718c914bbe699449003.pdf>. Информационный бюллетень практики «Антимонопольное право» юридической фирмы «Инфралекс». Выпуск 30 от августа 2020.

⁵ The Dispute between Qihoo 360 and Tencent: What We Have Seen Thus Far Jessica Hua Su (Chinese Academy of Social Sciences (CASS)). – 2012. – May 10, [Электронный ресурс]. URL: <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2012/05/10/qihoo-360-v-tencent/>.

Отформатировано

Отформатировано

Отформатировано

занимает доминирующее положение, хотя реальная доля пользователей данного приложения была значительна.

Барьером для переключения между социальными сетями могут рассматриваться сложности с переносом цифровой личности пользователя из одной сети в другую, а также создание лимитов на трансфер набора данных пользователя между социальными сетями⁶.

3) количество пользователей социальной сети.

Данный критерий можно рассматривать как в рамках определения размера доли на рынке исходя из количества пользователей социальной сети, так и в качестве специального критерия. На наш взгляд, применительно к рынку социальных сетей количественный состав пользователей определяет уровень сетевых эффектов и рыночную власть такого сервиса. Большое количество пользователей социальных сетей в процессе их использования предоставляют платформе свои персональные данные, которые используются в коммерческих целях, в частности для продажи контекстной рекламы, направленной на получение дохода. Проблема аккумуляции большого объема данных одним хозяйствующим ~~субъектов-субъектом~~ (социальной сетью) была рассмотрена в рамках одобрения сделки слияния Facebook/WhatsApp. —В частности, у представителей Центра цифровой информации и Центра цифровой демократии возникли вопросы относительно объединения данных пользователей, которые могут быть использованы в дальнейшем для размещения контекстной рекламы и получения от этого дохода. Федеральная торговая комиссия США отметила, что аккумуляция большого объема данных действительно может привести к созданию доминирующего положения, но в целом это не препятствует слиянию компаний. Однако, в случае реального злоупотребления Facebook своим доминирующим положением данные Центры вправе возбудить отдельное расследование по факту данного нарушения⁷. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что владение и пользование большим объемом данными пользователей может рассматриваться как критерий определения доминирующего положения компании на рынке социальных сетей⁸.

4) полученный доход.

Данный критерий отражен в 5-ом антимонопольном пакете: доминирующее положение и сетевые эффекты⁸. Рынок социальных сетей непосредственно связан с цифровыми платформами, и ему в полной мере

⁶ Позднякова А. Э., Котова Д. А., Семенова Е. В. Указ. соч. Вопросы конкуренции на рынке социальных сетей (А.Э. Позднякова, Д.А. Котова, Е.В. Семенова, журнал «Закон», № 2, февраль 2020 г.).

⁷ Вопросы конкуренции на рынке социальных сетей (А.Э. Позднякова, Д.А. Котова, Е.В. Семенова, журнал «Закон», № 2, февраль 2020 г.): Там же.

⁸ Проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции и отдельные законодательные акты Российской Федерации"» от 27 октября 2017 года // СПС «КонсультантПлюс». Проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 27 октября 2017 года.

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

Отформатировано: Шрифт: 12 пт

присущи сетевые эффекты. Компании данной сферы успешно зарабатывают в рамках социальной сети, и именно поэтому критерий дохода позволит более эффективно определять наличие реальной рыночной власти. В целом, можно остановиться на выручке в размере более 400 млн. рублей за прошедший год, получаемой социальной сетью. Такой критерий предусмотрен в 5-ом антимонопольном пакете применительно к цифровым платформам. Однако, стоит отметить, что наличие у компании лишь выручки в размере 400 млн. рублей за прошедший год не может являться основанием для признания ее доминирующей на рынке социальных сетей, так как необходимо оценивать в совокупности все приведенные критерии.

Несмотря на приведенные доводы и существующую правоприменительную практику, концепция определения доминирующего положения на рынке социальных сетей имеет существенный недостаток — бесплатность подключения пользователя к социальной сети, что отличает этот рынок от большинства традиционных рынков. Бесплатное подключение дает возможность клиенту пользоваться услугами нескольких платформ, не выбирая между ними, что в свою очередь должно создавать конкуренцию на данном рынке. Однако, не стоит забывать про сетевой эффект, который может проявиться в том, что пользователи скорее предпочтут пользоваться той сетью, которой пользуется большинство их знакомых.

Таким образом, можно сделать вывод ~~о том~~, что развитие социальных сетей создает необходимость их детального регулирования с целью защиты интересов как хозяйствующих субъектов — компаний, владеющих социальной сетью, от недобросовестного поведения конкурентов, так и потребителей — пользователей. На наш взгляд, при определении доминирующего положения необходимо оценивать совокупно все четыре критерия: рыночная рыночную долю хозяйствующего субъекта и статус конкуренции на соответствующем рынке; барьеры для входа на рынок социальных сетей или барьер для переключения между социальными сетями; количество пользователей социальной сети; полученный доход. Рынок социальных сетей существенно отличается от традиционных товарных рынков, поэтому достаточно трудно определить наличие доминирующего положения компании, руководствуясь лишь одним или двумя из представленных выше критериев.

Список литературы

- О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 2006. — № 31, ч. I, ст. 3434.
Позднякова А. Э., Котова Д. А., Семенова Е. В. Вопросы конкуренции на рынке социальных сетей // Закон. — 2020. — № 2.
Чурилов А. Большие данные и их воздействие на конкуренцию // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. — 2019. — № 7.
Проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции и отдельные законодательные акты Российской Федерации"» от 27 октября 2017 года // СПС «КонсультантПлюс».

Информационный бюллетень практики «Антимонопольное право» юридической фирмы «Инфралекс». – 2020. – Выпуск 30 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.infralex.ru/media/news/412481d8709e2718c914bbe699449003.pdf>.

The Dispute between Qihoo 360 and Tencent: What We Have Seen Thus Far Jessica Hua Su (Chinese Academy of Social Sciences (CASS)). – 2012. – May 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2012/05/10/qihoo-360-v-tencent/>.