



ПРО КОНКУРЕНЦІЮ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Бітюк П. О.,

молодший науковий співробітник відділу правового забезпечення ринкової економіки Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України (Київ)

Стаття присвячена правовим проблемам забезпечення економічної конкуренції в умовах цифрової економіки та електронного бізнесу. Досліджено основні характеристики цифрових ринків, що впливають на забезпечення конкуренції у даному сегменті. Встановлена необхідність оновлення наявних підходів та інструментарію конкурентного права з метою належного забезпечення конкуренції на цифрових ринках.

Ключові слова: цифрова економіка, цифровий ринок, цифрова платформа, конкуренція, антимонопольне законодавство.

*«Найкращий спосіб передбачити майбутнє – це винайти його»
Алан Кей «Передбачити майбутнє»*

ВСТУП

Беззаперечно, що цифрова економіка є основним рушієм майбутнього процвітання, що вже революціонізувала бізнес-моделі, продукти, послуги, комунікації та соціальні взаємодії. У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [1] зазначається, що у класичному розумінні поняття «цифрова економіка» означає діяльність, в якій основними засобами (факторами) виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані як числові, так і текстові. Цифрова економіка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, стрімкий розвиток та поширення яких вже сьогодні впливають на традиційну (фізично-аналогову) економіку, трансформуючи її від такої, що споживає ресурси, до економіки, що створює ресурси. Саме дані є ключовим ресурсом цифрової економіки, вони генеруються та забезпечують електронно-комунікаційну взаємодію завдяки функціонуванню електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем¹.

Невід'ємною складовою такої економіки є електронний бізнес (ведення будь-якої бізнес-діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах), його складові (насамперед, е-комерція як торгова діяльність, що має за мету отримання прибутку на основі комплексної автоматизації комерційного циклу через глобальну мережу) та різноманітні бізнес-моделі та засоби: електронні крамниці/магазини; електронний довідник-каталог; електронні

¹ Для порівняння Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) поняття «цифрова економіка» вважає парасольковою конструкцією, яка використовується для опису ринків, що фокусуються на цифрових технологіях. Як правило, це стосується торгівлі інформаційними товарами або послугами шляхом електронної комерції. Цифрова економіка функціонує на багаторівневій основі із окремими сегментами, що пов'язані із передачею даних [2, с. 5].

гроші; електронні платіжні системи; електронний аукціон; електронний торговий центр; електронні дилери; віртуальні співтовариства та ін. [3, с. 33]. Разом з тим, в літературі зазначається, що електронний бізнес доцільно розглядати не лише як ведення певних видів діяльності, безпосередньо пов'язаних з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, а й їх створенням та безпосереднім обслуговуванням, а також організаційні аспекти підприємництва [3, с. 159].

Актуальність теми дослідження правового забезпечення конкуренції в умовах цифрової економіки зумовлюється тим, що розвиток та еволюція цифрової економіки піднімає питання ефективного захисту економічної конкуренції, адже цифрова економіка передбачає наявність нових механізмів ринкової конкуренції.

Метою даної статті є дослідження світових тенденцій правового забезпечення захисту економічної конкуренції в умовах цифрової економіки та електронного бізнесу.

Феномен цифрової економіки та її правового забезпечення лише починає досліджуватись українськими науковцями (насамперед, у працях О.М. Вінник). Водночас, на жаль, питання правового забезпечення конкуренції в умовах цифрової економіки та електронного бізнесу ще не стало предметом дослідження вітчизняних науковців та досліджується переважно представниками зарубіжних країн, серед яких можна навести наступних: Е.А. Войніканіс, А. Езрачі, А.Ю. Іванова, М. Стак, А.П. Тенишев, А.М. Хан, А.Ю. Царіковський, Д. Ціммер та ін.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

В літературі була висловлена думка, що правові інститути, створені у період, що передував подібній глобалізації економічного життя, часто не дозволяють вловлювати особливості функціонування сучасної глобальної економіки, що базується на цифрових мережах. Так, як зазначає американський професор К. Собел-Рід, парадигма сучасної світової економіки драматичним чином змінилась за останні 20 років, в той час як право залишилось далеко позаду. Існуюче право засноване на застарілих уявленнях про те, що транснаціональні корпорації самостійно або в рамках прямої контрактації виробляють та продають товари. Але в сучасному світі, в межах т. зв. глобальних ланцюжків створення вартості, дослідження, розробка, виробництво та продаж більшості товарів здійснюється через скоординовані багатокomпонентні ланцюжки, що розтягуються на безліч – від декількох до декількох тисяч господарюючих суб'єктів. Таким глобальним ланцюжкам створення вартості властива системна та координаційна природа, вони засновані на різноманітних механізмах управління та правового забезпечення – як традиційних, на зразок договорів, так й інноваційних корпоративних і трастових механізмах, а також неформальних механізмах управління. Наприклад, глобальні вартісні ланцюжки стали ключовим механізмом трансферу інтелектуальної власності: правоволодільці покладаються меншою мірою на традиційні режими охорони інтелектуальних прав, а більше – на комбінацію договірних режимів та механізмів технічного захисту. Відповідно, розуміння того, як функціонують такі глобальні ланцюжки створення вартості, сьогодні має набагато більше значення для правової теорії, ніж взята наразі на озброєння модель аналізу товарних ринків [4, с. 364].

Також зустрічалась думка, що конкурентне право є ключем до збереження переваг функціонування ринку на всіх етапах глобальних ланцюжків створення вартості. Саме конкурентне право захищає глобальні ланцюжки створення вартості від впливу обмежень на конкуренцію, що підвищують ринкову владу та неефективно збільшують витрати на ланцюжки створення вартості [5, с. 9]. У свою чергу, ланцюжки створення вартості можуть піддаватися антиконкурентній поведінці, зокрема, через наступні приклади:

- картель, що виникнув на будь-якому рівні ланцюжку створення вартості, може спричинити підвищення ціни на нижчому його рівні;
- або більш спірний приклад – картель покупця може штучно занижувати ціни на більш високому рівні;

• домінуюча компанія може прагнути зловживати своєю ринковою позицією для розширення її домінування на нижчому або вищому рівнях, наприклад, шляхом відмови від співпраці з усіма компаніями, окрім своїх дочірніх;

• горизонтальне злиття (між двома суб'єктами на одному рівні ланцюжка створення вартості) може створити ринкову владу;

• вертикальне злиття (між двома суб'єктами на різних рівнях ланцюжка створення вартості) може створити можливість або стимул до зловживання домінуючим становищем на ринку [6, с. 4].

Видається, що категорія «цифровий ринок» є однією із центральних категорій цифрової економіки. Цифровим ринкам притаманні характеристики, що є відмінними від традиційних ринків, і це впливає на способи конкуренції суб'єктів господарювання за споживчі переваги.

В літературі [7, с. 30] відзначається, що з економічної точки зору основними характеристиками цифрових ринків є:

1. *динаміка розвитку (висока швидкість змін)*

Динамічний розвиток цифрових ринків пов'язаний із високою швидкістю технологічних змін, що призводить до структурних змін на відповідних ринках – старі ринки трансформуються, а нові – з'являються. Також в літературі відзначається, що динамічний характер цифрової економіки знаходить своє вираження в тому, що існує постійний потік нових продуктів та послуг – відповідно, високий рівень інноваційної активності на цифрових ринках знижує бар'єри входу на ринок [7, с. 30].

2. *тенденція до розширення (укрупнення) бізнесу*

Тенденція до розширення (укрупнення) бізнесу проявляється у тому, що по мірі розвитку цифрових бізнес-моделей компанії виходять на нові ринки або починають вести бізнес у нових галузях. Таке розширення відбувається як на суміжних цифрових ринках, так і на відносно віддалених, що не є основними для конкретної компанії, в тому числі і традиційних товарних ринках. Якщо домінуюча компанія розширює свою діяльність та створює взаємозалежні продукти та послуги, то у довгостроковій перспективі це може привести до появи суперсистеми, яка контролюється однією групою компаній та може «зачинити» користувачів (locking in users). Там, де це відбувається, з точки зору користувача, реальної конкуренції більше немає, тому переключитись, перейти на нову систему або платформу виявляється надзвичайно складно [7, с. 31]. Іншими словами, у такому випадку ми маємо справу з монополізмом у господарській діяльності, що обмежує економічну конкуренцію.

3. *інноваційність*

У сучасних реаліях інноваційність є невід'ємною характеристикою цифрових ринків, що може істотно впливати на конкуренцію в умовах цифрової економіки. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» [8] інновацією є новостворена (застосована) і (або) вдосконалена конкурентоздатна технологія, продукція або послуга, а також організаційно-технічне рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Водночас, в правовій літературі під інновацією пропонується розуміти запровадженій суб'єктом господарювання у виробничий процес відповідно до інноваційного проекту результат інтелектуальної, в тому числі наукової та науково-технічної, діяльності, який оформлено в установленому законом порядку як об'єкт права інтелектуальної власності та доведено до рівня інноваційного продукту зі здійсненням науково-дослідних та/або дослідно-конструкторських робіт і виготовленням дослідних зразків, пробних партій продукції та/або запровадженням експериментального виробництва [9, с. 12]. Разом з тим, інновації на цифрових ринках суттєво відрізняються від інновацій на інших товарних ринках, зокрема:

• інновації на цифрових ринках є менш дискретними, оскільки нова платформа – це поєднання нових характеристик, нових процесів та нових технологій, що були скомпоновані унікальним та інноваційним способом для підтримки бізнес ідеї;

- інновації на цифрових ринках ніколи не є повністю завершеними, оскільки продукти постійно розвиваються та оновлюються;

- інновації на цифрових ринках менш структуровані, оскільки характеристики інновацій розробляються в той же самий час, як ці самі інновації імплементуються та тестуються;

- загалом інновації на цифрових ринках надають менше значення на формальному захисті інтелектуальної власності (наприклад патентам або авторському праву).

Переваги інновацій досягаються шляхом принципу «перший для ринку» з послугою або продуктом та можливістю розвивати базу користувачів [10, с. 35].

4. ключова роль цифрових платформ

Наразі єдине загальноприйняте визначення поняття «цифрова платформа» відсутнє. В основному це пояснюється тим, що вкрай важко забезпечити вичерпне визначення, яке б фіксувало усі різноманітні характеристики цифрових бізнес-моделей, що сьогодні існують.

Зокрема, у своїх оглядах на тему єдиного цифрового ринку Європейська комісія визначає онлайн платформу, як суб'єкт господарювання, що здійснює свою діяльність на дво- або багатосторонніх ринках, використовуючи Інтернет для взаємодії між двома або більше групами користувачів, які є різними, але водночас взаємозалежними, з метою створення вартості для принаймні однієї із даних груп [11]. Разом з тим, на сьогодні тільки законодавство Франції надає легальне визначення цифрових платформ. Так, відповідно до Закону про цифрову республіку 2016 р. онлайн-платформа визначається як будь-яка фізична чи юридична особа, що пропонує на професійній основі, в тому числі і безоплатно, загальнодоступні комунікаційні послуги, які засновані: 1) на ранжуванні або зборі та обробці інформації про контент, товари та послуги, які пропонуються третіми особами, із використанням комп'ютерних алгоритмів; 2) на наданні декільком сторонам можливості взаємодіяти один з одним для продажу товарів, наданні послуг або для обміну, чи для спільного використання контенту, товарів або послуг [7, с. 34].

На думку російських вчених складність антимонопольних проблем, що викликані оцінкою наслідків домінування цифрових платформ, пояснюється наступними обставинами:

- якщо звичайний монополіст контролює тільки ринок товару, який ним виробляється, то монополіст, який володіє цифровою платформою, контролює додатково до ринку власних послуг, ще й інші ринки, пов'язані із платформою;

- цифрова платформа – це класичні багатосторонні ринки, на яких відбувається взаємодія відразу декількох груп споживачів. Платформи виступають посередниками між цими групами, що потребують такої взаємодії, але не можуть здійснювати її настільки ж ефективно за відсутності платформ. Ключовою проблемою антимонопольного аналізу багатосторонніх ринків є визначення меж товарного ринку, що аналізується, враховуючи, що деякі споживачі можуть отримати послугу від платформи за нульовою ціною (zero price). Разом з тим, в літературі відмічається, що подібні послуги не надаються на безкоштовній основі, оскільки споживачі сплачують своєю увагою та інформацією;

- інформація про користувачів є ключовим елементом у бізнесі цифрових платформ. Це не просто засіб підвищення ефективності, а основний інструмент, який наділяє цифрові платформи ринковою владою;

- цифрові платформи можуть утримувати лідерство на ринку за рахунок т.зв. мережевих ефектів, суть яких полягає у тому, що цінність платформи для нових користувачів зростає зі збільшенням загальної кількості користувачів. Крім того, мережеві ефекти на багатосторонніх ринках посилюються ще і тим, що загальна кількість споживачів на одній стороні платформи збільшує зацікавленість в ній споживачів на іншій стороні. Одним зі способів втримання платформою ринкового домінування за рахунок використання мережевих ефектів є складність виходу з неї існуючих користувачів. Популярна платформа може істотно вигравати від

внесків своїх користувачів в її розвиток, при цьому обмежуючи їх у можливості вийти з неї [7, с. 35-36].

В одному зі звітів Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) було вдало підмічено, що цифрові платформи отримують переваги завдяки двом циклам зворотного зв'язку із користувачами – з однієї сторони, компанія з великою базою користувачів може збирати більше даних для поліпшення якості обслуговування і, таким чином, здобувати нових користувачів, а – з іншої сторони, компанії можуть досліджувати дані користувачів для оптимального вибору цільової аудиторії для реклами та монетизації своїх послуг, отримуючи додаткові засоби для інвестування в якість обслуговування та, знову таки, залучати більше користувачів; ці нескінчені цикли можуть сильно ускладнити конкуренцію будь-якої нової компанії із діючою компанією, що має велику клієнтську базу [12, с. 10].

На думку іноземних вчених А. Езрачі та М. Стака, враховуючи недосконалість динаміки нового ринку, ми потенційно можемо стати свідками трьох наступних ризиків:

- перший ризик стосується можливої змови суб'єктів господарювання. Так, індустрія відходить від цінової кон'юнктури, коли ціни на товар нанесли на товари продавцями в крамницях, до динамічного, диференційного ціноутворення, коли складні комп'ютерні алгоритми швидко рахують та оновлюють ціни. Інколи таке динамічне ціноутворення позитивне, але аналогічно тому, як ціноутворення переходить від людини до комп'ютера, те саме стосується і видів змови між компаніями. Наприклад, використання одного алгоритму численними конкурентами може створити «віяловий» картель («hub-and-spoke cartel»). Алгоритми можуть сприяти мовчазній змові, враховуючи їх можливість виявляти та швидко реагувати на зміни цін на дуже прозорому ринку.

- другий ризик стосується поведінкової дискримінації, яка відрізняється від цінової дискримінації декількома важливими аспектами. Стратегія передбачає компанії, які збирають наші персональні дані з метою ідентифікації тих емоцій, які спонукають нас купити товар та яку саме ціну ми готові заплатити за такий товар. Продавці, відстежуючи нас та збираючи дані про нас, можуть адаптувати свою рекламу та маркетинг таким чином, щоб «націлитись» («target») на нас у критичний момент із вірною ціною та емоційною силою. Таким чином, поведінкова дискримінація збільшує прибутки шляхом збільшення загального споживання (шляхом перенесення кривої попиту та дискримінаційної ціни) та зменшення надлишку споживачів.

- третій ризик пов'язаний із динамікою такого явища, як «друзі-вороги» («frenemy»), під яким розуміються відносини одночасних конкуренції та кооперації між супер-платформами та незалежними програмами/додатками. Як приклад можна навести мобільні та планшетні операційні системи, серед яких домінують дві супер-платформи мобільного забезпечення – IOS від Apple та Android від Google. Кожна супер-платформа, як кораловий риф, приваблює до своєї екосистеми розробників програмного забезпечення, додатків та виробників аксесуарів. Зростаюча і, здавалося б, приваблива, частина цього ринку – це безкоштовні товари та послуги. Поширення безкоштовних мобільних додатків, здавалося б, приносить користь споживачам (а також рекламодавцям, виробникам смартфонів, операторам мобільного зв'язку та незалежним розробникам додатків) шляхом зменшення витрат на пошук та збільшення попиту. Ризики ж недобросовісної конкуренції виникають, коли компанії кооперують одна з одною у вилученні даних фізичних осіб та сприянні потоку асиметричної інформації для стимулювання поведінкової експлуатації, тим часом конкуруючи між собою за надлишок споживачів. Витяг та збір можуть розглядатися з еволюційної точки зору: леві кооперують один з одним для того, щоб оточити здобич, а потім конкурують між собою за найкращі шматки. Вони всі користуються спільними зусиллями, але домінуючий лев отримує найкращий шматок, що ще більше закріплює його владу.

Автори уточнюють, що їх занепокоєння стосується самого ядра нової ринкової динаміки – де можливий вступ, але розширення, скоріш за все, буде контролюватися супер-платформами; де достатньо вибору, але конкуренція обмежена; де виникають руйнівні інноваційні¹ загрози, але що можуть бути усунені шляхом придбання або обмежувальних практик. Конкурентний фасад маскує передачу матеріальних благ, а цілі антиконкурентних практик – що становлять собою покупки – часто не здогадуються про масштаби маніпуляції [14, с. 585- 586].

Таким чином, неминучим є висновок, що цифрова економіка потребує оновлених підходів в частині регулювання захисту економічної конкуренції загалом, та обмеження монополізму зокрема. Уявляється, що нова модель регулювання полягає в тому, щоб зрозуміти особливості цифрових платформ та антимонопольні проблеми, які характерні саме для цього типу ринкових відносин.

Переосмислення наявного інструментарію та адаптація існуючого законодавства у сфері забезпечення конкуренції до нових ринкових реалій та бізнес-моделей є світовою тенденцією, з якої Україна наразі, на жаль, випадає.

Видається, що одним з першочергових завдань є оновлення підходу до визначення наявності певного ринку, адже у питанні з цифровими платформами необхідним є використання додаткових критеріїв. Як вже зазначалось, цифрові платформи надають безкоштовні продукти або послуги в обмін на дані користувачів. Відповідно, ціна не є основним важелем впливу на ринку для цифрових платформ.

Розуміючи дану специфіку, у 2017 р. у Німеччині до Закону проти обмеження конкуренції були внесені зміни, якими підпунктом (а) пункту 2 статті 18 було закріплено неможливість спростування допущення про наявність ринку на підставі того, що товар або послуга надаються на безкоштовній основі. При цьому, Федеральне антикартельне управління Німеччини у рішенні стосовно компанії Facebook визначило відповідний ринок, як «приватний ринок соціальних мереж із приватними користувачами, як відповідну другу сторону ринку». Визначення ринку включало у себе аналіз різноманітних онлайн-послуг, що зазвичай називаються соціальними мережами, їх конкурентні зв'язки, прямі мережеві ефекти, а також те, наскільки цифрові платформи з мережевими ефектами можуть виявляти гнучкість при адаптації продуктів, що ними пропонуються [15].

З питанням визначення наявності ринку тісно пов'язане питання оцінки зловживання домінуючим становищем на цифровому ринку. В оновленому Закону проти обмеження конкуренції Німеччини також міститься положення про критерії оцінки ринкового впливу компанії у випадку багатосторонніх ринків та мереж. Так, відповідно до підпункту (а) пункту 3 статті 18 такими критеріями є: прямі та опосередковані мережеві ефекти; паралельне використання послуг різноманітних постачальників та витрати перемикання для користувачів; економія компанії за рахунок масштабу у результаті мережевих ефектів; доступ компанії до даних, що можуть мати значення для конкуренції; конкурентний тиск, обумовлений

¹ Вважається, що концепція руйнівних змін, як невід'ємна властивість ринків, була розроблена австрійським та американським економістом Йозефом Шумпетером. Так, видатний економіст зазначав наступне: «Капіталізм ... за своєю природою є формою або методом економічної зміни, і не тільки ніколи не є, а і ніколи не може бути постійним. ... Фундаментальний імпульс, що породжує та підтримує мотор капіталізму в русі, іде від нових товарів споживачів, нових методів виробництва чи транспорту, нові ринки, нові форми індустріальної організації, що створюють капіталістичні підприємства. ... Відкриття нових ринків, зарубіжних чи національних, організаційний розвиток від ремісничих цехів та фабрик до таких концернів, як U.S. Steel, ілюструють процес індустріальної мутації, що невпинно революціонує економічну структури зсередини, невпинно руйнуючи стару, невпинно створюючи нову. Цей процес Креативного Руйнування є основним фактом капіталізму. Саме в цьому полягає капіталізм, і те, в чому має бути кожен капіталістичний інтерес. ... Капіталізм потребує постійного шторму Креативного Руйнування» [13, с. 82-83].

інноваціями. При цьому, відповідно до пункту 1 статті 19 Закону проти обмеження конкуренції зловживання домінуючим становищем однією або більше компаніями заборонено [16].

Так, у вже згаданому рішенні стосовно компанії Facebook Федеральне антикартельне управління Німеччини встановило, що компанія Facebook займає домінуюче становищем на національному ринку соціальних мереж Німеччини і її частка ринку перевищує 95%; при оцінці ринкового впливу Федеральне антикартельне управління також розглянуло такі критерії, як доступ до даних, що мають значення для конкуренції; економія за рахунок масштабу, пов'язана із мережевими ефектами; поведінка користувачів та сила конкурентного тиску, обумовленого інноваціями. Шкода для споживачів виражалася у втраті контролю над використанням персональних даних для складання «портрету» користувача, а з іншої сторони ринку була виявлена конкурентна шкода по відношенню до рекламних послуг, коли рекламодавці та конкуренти зіштовхнулись з домінуючим постачальником рекламного простору в соціальних мережах, оскільки Facebook ставав все більш незамінним для рекламодавцями, про що свідчить швидкий зріст його обороту останніми роками. Федеральне антикартельне управління віднесло дану справу до категорії «зловживання комерційними умовами» і, зокрема, ґрунтувалося у своєму рішенні на принципах захисту даних, що закріплені не тільки законодавством Німеччини та Європейського Союзу, а також керувалося практикою Федерального суду Німеччини для визначення того, чи комерційні умови носять характер зловживання та чи можуть застосовуватись принципи цивільного права. При оцінці положень та умов угоди користувача Facebook Федеральне антикартельне управління керувалося принципами захисту даних; відповідно до законодавства про захист даних користувачі повинні мати можливість вільно та без примусу вирішувати, як будуть використовуватись їх особисті дані, при цьому компанія Facebook не отримувала реальної згоди на обробку нею даних, оскільки згода користувача була б реальною тільки у тому випадку, якщо надання нею послуг не було обумовлено такою згодою. У результаті, Федеральне антикартельне управління зазначило, що в умовах цифрової економіки збір та обробка даних, а також відповідні положення та умови являють собою підприємницьку діяльність, яка має велике значення для конкуренції. Доступ до даних, насамперед у випадку онлайн-платформ та мереж, класифікується, як важливий фактор домінування на ринку у відповідності до підпункту (а) пункту 3 статті 18 Закону проти обмеження конкуренції. Тому моніторинг діяльності домінуючих компаній з обробки даних є важливим завданням органу з питань конкуренції, яка не може бути виконана працівниками, які займаються питаннями захисту даних. У справах, пов'язаних із домінуванням на ринку, орган з питань конкуренції має приймати до уваги принципи захисту даних, зокрема при оцінці того, чи є умови та положення стосовно обробки даних прийнятними. Федеральне антикартельне управління підкреслило, що у цьому аспекті між законодавством про конкуренцію та законодавством про захист даних є взаємозв'язок [17]. У підсумку Федеральне антикартельне управління заборонило політику компанії Facebook, що полягала в об'єднанні даних користувачів з різноманітних джерел.

Іншою цікавою справою у розрізі зловживання домінуючим становищем на цифровому ринку стала справа компанії Google. Так, у 2017 р. Європейська комісія оштрафувала компанію Google на 2,42 млрд євро за зловживання домінуючим становищем шляхом надання своїй власній службі порівняння торгових пропозицій «незаконної переваги» та заявила, що компанія Google показувала на початку списку результатів пошуку тільки посилення на свій сервіс порівняння пропозицій товарів та одночасно занижувала у цьому списку місце сервісів конкурентів. Європейська комісія прийшла до висновку, що компанія Google по суті подавляла конкуренцію на ринках зіставлення пропозицій в роздрібній торгівлі, порушуючи цим правила конкуренції Європейського союзу. При цьому правила конкуренції Європейського союзу не розглядають

домінування на ринку, як незаконне само по собі, але компанії з домінуючим становищем на ринку несуть особливу відповідальність за те, щоб не зловживати своїм впливом ринковим становищем шляхом обмеження конкуренції як на тому ринку, де вони домінують, так і на інших ринках. Рішення приписувало компанії Google дотримуватись простого принципу рівного відношення до конкуруючих служб порівняння торгових пропозицій та її власній службі [18].

Іншими словами, у наведеній справі домінування було виявлено на ринку пошукових систем, а зловживання мало місце на ринку зіставлення пропозицій товарів. Це спричинено багатосторонністю цифрових платформ, оскільки саме ця багатосторонність спричиняє можливість домінування з однієї сторони платформи, а із іншої – антиконкурентну поведінку. Відповідно, можна зробити висновок, що концепція зловживання домінуючим положенням на цифровому ринку також потребує оновлення існуючих законодавчих підходів.

Підсумовуючи, можна навести наступні **ВИСНОВКИ**:

1. Цифрова економіка спричиняє необхідність

- оновлення підходів у визначенні наявності та меж товарного (у нашому випадку цифрового) ринку;
- виявленні та опрацюванні нових факторів, які необхідно враховувати при аналізі цифрового ринку;
- оновлення співвідношення конкурентного права та права інтелектуальної власності.

2. Для того, щоб зрозуміти, як функціонують цифрові ринки, Антимонопольному комітету України варто підтримати світову тенденцію та провести відповідні ринкові дослідження, у результаті яких можна буде розглянути дієвість наявних інструментів у сфері забезпечення конкуренції з точки зору реагування на нові цифрові виклики.

3. Концептуально правильним видається необхідність внесення змін до діючого конкурентного законодавства з метою забезпечення належного правового забезпечення конкуренції в умовах цифрової економіки та електронного бізнесу. Такі зміни можуть, зокрема, стосуватись визначення поняття «цифрова платформа», «мережевий ефект» тощо.

Проблематика правового забезпечення конкуренції в умовах цифрової економіки та електронного бізнесу є надзвичайно глибокою та такою, що потребує подальших наукових розробок, тому наукові дослідження у цьому напрямку мають тривати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17.01.2018 р. № 67-р.

2. *The Digital Economy*. The Competition Committee of Directorate for Financial and Enterprise Affairs of OECD. 2012. 195 p. URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf> (дата звернення: 23.10.2019).

3. Вінник О.М. Правове забезпечення цифрової економіки та електронного бізнесу. Монографія. К.: Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України, 2018. 224 с.

4. Sobel-Read K.B. Global Value Chains: A Framework for Analysis // *Transnational Legal Theory*. 2014. Vol. 5. No. 3. P. 364-407.

5. *Challenges of International Co-operation in Competition Law Enforcement* // OECD. 2014. 67 p. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/Challenges-Competition-Internat-Coop-2014.pdf> (дата звернення: 23.10.2019).

6. Davies J. Global Value Chain. Policy Series. Competition // System Initiative on Shaping the Future of International Trade and Investment. World Economic Forum. 2018. 12 p. URL:

http://www3.weforum.org/docs/WP_Global_Value_Chain_Policy_Series_Competition_report_2018.pdf (дата звернення: 23.10.2019).

7. *Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции / под ред. А.Ю. Цариковского, А.Ю. Иванова, Е.А. Войниканис. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. 311 с.*

8. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. // Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266.

9. Атаманова Ю.Є. Основні проблеми системного господарсько-правового регулювання відносин в інноваційній сфері: автореф. дис. ... докт. юрид. наук за спец. 12.00.04. Харків, 2009. 37 с.

10. Cremer J., de Montjoye Y.-A., Schweit H. Competition policy for the digital era. Final report // European Commission. Directorate-General for Competition. 2019. 127 p. URL:

<http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> (дата звернення: 23.10.2019).

11. *Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries, Data and Cloud Computing and the Collaborative Economy // European Commission (24 September 2015) URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and> (дата звернення: 23.10.2019).*

12. *Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era. The Competition Committee of Directorate for Financial and Enterprise Affairs of OECD. 2016. – 40 p. URL:*

[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) (дата звернення: 23.10.2019).

13. *Schumpeter J.A. Capitalism, Socialism and Democracy. London: Allen and Unwin, 1976. 431 p.*

14. *Ezrachi A., Stucke M. Virtual Competition // Journal of European Competition Law & Practice. 2016. Vol. 7, No. 9. P. 585- 586.*

15. *Case Summary: Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. Ref. B6-22/16. 06 February 2019. 12 p. URL:*

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (дата звернення: 23.10.2019).

16. *Act against Restraints of Competition in the version published on 26 June 2013 (Bundesgesetzblatt (Federal Law Gazette) I, 2013, p. 1750, 3245), as last amended by Article 1 of the law of 1 June 2017 (Federal Law Gazette I, p. 1416). URL:*

http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p0024 (дата звернення: 23.10.2019).

17. *Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources. Background information on the Bundeskartellamt's Facebook proceeding. 07 February 2019. 8 p. URL:*

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook_FAQs.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (дата звернення: 23.10.2019).

18. *European Commission – Press release. Antitrust: Commission fines Google €2,42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service. 4 p. URL: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.pdf (дата звернення: 23.10.2019).*

ON THE COMPETITION IN A DIGITAL ECONOMY AND ELECTRONIC BUSINESS

Bitiuk P.O., junior researcher of the Department of legal support of a market economy of the Academician F.H. Burchak Scientific Research Institute of Private Law and Entrepreneurship of NALS of Ukraine (Kyiv)

Key words: digital economy, digital market, digital platform, competition, antimonopoly legislation.

The article is devoted to the problems of ensuring economic competition in a digital economy and electronic business. The article studies the main features of digital markets that impact ensuring the competition in this segment. The need to update the existing approaches and instruments of the competition law in order to properly ensure the competition in the digital markets is identified.