

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37

Коваленко А. И., канд. экон. наук., доцент кафедры теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», г. Москва, alkovalenko@synergy.ru

Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ

Статья посвящена способам регулирования многосторонних платформ. Автор рассматривает несколько вариантов регулирования цифровых платформ. В частности, раскрываются подходы к доказыванию доминирующего положения цифровых платформ; рассмотрен вопрос о применении концепции сетевого эффекта в определении доминирующего положения владельцев цифровых платформ. С учетом того, что произошло в 2018 г. с пятым антимонопольным пакетом, исследуется необходимость регулирования деятельности цифровых платформ, описываются поправки в антимонопольное законодательство, регулирующие отношения цифровых платформ.

Ключевые слова: цифровые платформы, антимонопольное регулирование, отраслевые рынки, злоупотребление доминирующим положением, сетевой эффект, пятый антимонопольный пакет

Введение

Проблематика регулирования экономических отношений в эпоху цифровой экономики очень разнообразна и ставит несколько теоретико-методологических вопросов к антимонопольному регулированию. В частности, в большом массиве научных статей по поводу регулирования цифровой экономики практически через запятую обсуждаются такие проблемы, как злоупотребления в использовании персональных данных, программные алгоритмы ценообразования и онлайн-мониторинга цен, принудительное лицензирование зарубежных правообладателей, а также доминирование многосторонних цифровых платформ. Если с точки зрения практики эти проблемы могут касаться одного и того же субъекта, то в качестве теоретических проблем все эти вопросы нужно рассматривать отдельно.

Целью данной статьи является рассмотрение только одного конкретно взятого теоретического вопроса: о способах регулиро-

вания многосторонних платформ, подходов к доказыванию доминирующего положения этих платформ и шире — о выборе механизма регулирования действует цифровых платформ. В частности, будет рассмотрен вопрос о применении концепции сетевого эффекта в определении доминирующего положения владельцев цифровых платформ.

Актуальность этого вопроса подтверждается тем, что произошло в 2018 г. с пятым антимонопольным пакетом.

В связи с этим в статье:

- исследуется необходимость регулирования деятельности цифровых платформ;
- раскрываются возможные варианты регулирования деятельности цифровых платформ;
- описываются поправки в антимонопольное законодательство, регулирующие отношения цифровых платформ;
- обосновывается, почему эти поправки были отклонены;
- определено, действительно ли положительный перекрестный сетевой эффект —

необходимый признак рыночной власти многосторонней платформы;

- определено, действительно ли необходимо включать определение сетевого эффекта в антимонопольное законодательство, для того чтобы лучше определять доминирование платформ.

Пятый антимонопольный пакет

Первая информация о пятом антимонопольном пакете, целью которого являлось урегулирование конкурентных отношений в цифровой экономике, появлялась в СМИ еще в конце 2017 г. В 2018 г. благодаря СМИ этот пакет стал одной из главных новостей экономической жизни страны.

Пятый пакет — это проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” и иные законодательные акты Российской Федерации», с которым можно ознакомиться на федеральном портале проектов нормативных правовых актов: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=79428> (id проекта: 02/04/03-18/00079428).

На портале можно ознакомиться с первоначальным и доработанным текстами законопроекта, сводкой поступивших предложений по итогам публикации текста проекта, сводным отчетом в отношении нормативного правового акта, заключением об оценке регулирующего воздействия, справкой о результатах публичных консультаций.

Пакет содержал в себе разные поправки, призванные повысить эффективность антимонопольного регулирования цифровой экономики (например, относительно исключения антитраст-иммунитета для отношений интеллектуальной собственности, института доверенных лиц, новых пределов суммарной стоимости активов при согласовании сделок экономической концентрации, новых полномочий ФАС РФ на принудительное лицензирование и др.), но здесь и далее будут раскрыты только поправки, прямо касающиеся использования категории сетевого эффекта

для определения доминирования цифровых платформ.

Прежде всего, законопроект дополняет основные понятия, используемые в законе:

«цифровая платформа — размещенная в информационно-коммуникационной сети “Интернет” инфраструктура, которая используется для организации и обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей;

сетевой эффект — зависимость потребительской ценности товара от количества потребителей одной и той же группы (прямой сетевой эффект) либо изменение ценности товара для одной группы потребителей при уменьшении или увеличении количества потребителей в другой группе (косвенный сетевой эффект)¹».

Вносится дополнение в ст. 5 о доминирующем положении:

«Положение хозяйствующего субъекта, владеющего цифровой платформой, может быть признано доминирующим в случае, если такая цифровая платформа занимает долю более чем 35 процентов на рынке взаимозаменяемых услуг, оказываемых с использованием цифровых платформ, связанных с обеспечением взаимодействия хозяйствующих субъектов-продавцов и покупателей, и сетевые эффекты, основанные на количестве пользователей цифровой платформой, дают такому хозяйствующему субъекту возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, владеющего цифровой платформой, или несколькими сходными (взаимозаменяемыми) цифровыми платформами, выручка от деятельности которой (которых) за последний

¹ Федеральный портал проектов нормативных правовых актов <https://regulation.gov.ru/projects#npa=79428>.

календарный год не превышает 400 миллионов рублей²».

«При проведении анализа состояния конкуренции на товарном рынке (товарных рынках), на котором (которых) взаимодействие продавцов и покупателей организуется и обеспечивается посредством цифровых платформ, антимонопольный орган также устанавливает наличие сетевых эффектов и дает оценку их воздействию на возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам в том числе за счет существенности количества совершаемых посредством таких цифровых платформ сделок либо на отсутствие данной возможности³».

На портале можно ознакомиться с отрицательным заключением об оценке регулирующего воздействия на проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции”», полученное в сентябре 2018 г. Пятый антимонопольный пакет был отклонен полностью, в том числе и определения цифровой платформы и сетевого эффекта, и правила определения доминирующего положения цифровой платформы, и особенности анализа состояния конкуренции на товарном рынке цифровой платформы. С тех пор как в сентябре 2018 г. о пакете было получено отрицательно заключение, никаких действий сделано не было. Остаток 2018 г. и весь 2019 г. о судьбе пятого антимонопольного проекта ничего не было слышно, что сильно контрастирует с той информационной поддержкой, которая сопровождала законопроект раньше. Эксперты утверждают, что пятый пакет до сих пор находится на разработке в Правительстве РФ.

² Федеральный портал проектов нормативных правовых актов <https://regulation.gov.ru/projects#npa=79428>.

³ Там же.

Несмотря на то что поправки были отклонены, по их содержанию можно увидеть общее направление, избранное Федеральной антимонопольной службой РФ (далее — ФАС РФ) для регулирования цифровых платформ.

Три подхода

Когда стало ясно, что цифровые платформы меняют конструкцию рынков и реализуют новые формы проявления рыночной власти, перед ФАС РФ встала необходимость выбора подхода к регулированию деятельности цифровых платформ. ФАС РФ могла выбирать между тремя вариантами концептуального обеспечения антимонопольного регулирования цифровых платформ.

Первый вариант — это применение к деятельности цифровой платформы института злоупотребления доминированием, т. е. регулирование деятельности цифровой платформы через признание ее субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, и применение запрета на действия, злоупотребляющие доминированием. Нужно только уточнить специальные критерии доминирования и определить признаки монополизации.

Второй вариант — это применение к цифровой платформе института недобросовестной конкуренции. Недобросовестная конкуренция очень широкая концептуальная рамка для многообразия действий цифровой платформы. Формы недобросовестной конкуренции имеют открытый перечень, поэтому можно добавить и несколько особых форм, свойственных платформам.

Третий вариант — это разработка нового концептуального подхода к антимонопольному регулированию цифровых платформ, отталкиваясь не от имеющихся в нашем распоряжении правовых запретов и сложившихся в индустриальную эпоху правовых институтов, а от теории экономического анализа поведения цифровых платформ.

В рамках этого подхода можно, например, разработать специальный механизм регулирования и особый порядок анализа конкуренции на многосторонних рынках, не предполагающий вычисления рыночных долей конкурентов.

Как понятно из текста поправок, к антимонопольному регулированию деятельности цифровых платформ решили применить институт злоупотребления доминирующим положением.

Для того чтобы понять, почему выбор был сделан в пользу этого варианта, необходимо задуматься о том, каковы у регулятора целевые и функциональные основания принятия этого решения. Цель деятельности ФАС РФ заключается в защите конкуренции, но в смысле функционала постоянная и систематическая деятельность работников ведомства направлена на выявление нарушений и обоснование незаконности действий хозяйствующих субъектов. Это ключевая функция деятельности представителей ФАС РФ, и они используют любую возможность для того, чтобы облегчить ее реализацию.

Выбирая между доминирующим субъектом, недобросовестностью и новым подходом, ФАС РФ — институт конкурентного права с самым императивным механизмом регулирования и самым простым алгоритмом доказывания — просто облегчает себе работу по обоснованию и доказыванию незаконности действий хозяйствующих субъектов. Удивительно, что авторы законопроекта не пошли дальше: они предусмотрели возможность хозяйствующего субъекта владеть «несколькими сходными (взаимозаменяемыми) цифровыми платформами», но не догадались распространить на цифровые платформы нормы о коллективном доминировании.

Это значит, что регулятор предпочел не реагировать на отдельные и многообразные недобросовестные конкурентные действия маркетплейсов, а установить для всех цифровых платформ статус субъекта, занима-

ющего доминирующее положение на рынке и имеющего возможность монополизации рынка.

Несмотря на то что этот выбор сделан в контексте общего европейского тренда, этот выбор не представляется самым лучшим. Подобно тому, как первоначальные подходы к правовому регулированию отношений интеллектуальной собственности возникли по аналогии с правом собственности на вещи, и только в дальнейшем процессе развития правовых институтов возникло понимание интеллектуальной собственности как системы субъективных исключительных прав, также и правовое регулирование цифровых платформ за неимением лучшего использует по аналогии положения о монополизации рынков и злоупотреблении доминированием.

Власть платформ не рыночная власть

Представляется, что для регулирования цифровых платформ можно было бы разработать совершенно новые способы и подходы, не заимствующие ключевые концепты из практики индустриальной эпохи (доминирующее положение на рынке).

Почему же выбор института доминирующего положения для цифровых платформ представляется не самым лучшим? Прежде всего, потому что в данной сфере не может быть признан лучшим выбор, сделанный регулятором с целью облегчить доказуемость нарушений.

Более существенным ответом является гипотеза о том, что у власти маркетплейса и у власти доминирующего над конкурентами лидера рынка разные природа, сущность, сила и способы ограничения. Хотя по определению антимонопольного законодательства эта разница не воспринимается.

Рыночная власть — способность одной фирмы самостоятельно в одностороннем порядке воздействовать на общие условия функционирования рынка (цена, коли-

чество товара, контрактные условия и действия участников рынка).

Власть маркетплейса обеспечивается ее правами по определению правил взаимодействия, создания и распределения ценности; подбору (сопоставлению, сочетанию) участников взаимодействия.

Формально эту власть тоже можно назвать способностью платформы самостоятельно в одностороннем порядке воздействовать на общие условия функционирования рынка. Но по сути власть платформы сильно отличается от доминирования лидера рынка над конкурентами-последователями.

Экономическая теория различает разные виды силы (власти). Так, например, Шаститко А. Е. и Павлова Н. С. на основании результатов теоретических моделей и экспериментальных эмпирических исследований разграничивают рыночную власть и переговорную силу. Рыночная власть понимается как переговорная власть в широком смысле. В узком смысле переговорная сила, наоборот, исключает аспекты, связанные с рыночной властью, а отображает институциональные характеристики организации обменов (как правила, так и обеспечивающие их соблюдение механизмы), а также индивидуальные стратегии. Для объяснения вариантов соотношения между переговорной силой и рыночной властью авторами были рассмотрены ситуации симметричной и асимметричной переговорными силами в отсутствие рыночной власти, а также симметричной и асимметричной переговорными силами с рыночной властью обеих сторон. Эффекты рыночной власти могут быть похожи на эффекты асимметричной переговорной силы, что является одним из оснований их ошибочного смешения [7].

Концепты рыночной власти, переговорной силы должны быть дополнены идеей о власти маркетплейса, которая возникает, изменяется и используется, употребляется во зло совсем иначе, чем происходит злоупотребление доминирующим положени-

ем или злоупотребление своими правами в формах недобросовестной конкуренции. Рабочей гипотезой следует считать, что рыночная власть и власть платформы — разные силы.

Цифровые платформы круче доминирующих субъектов

Цифровые платформы обладают не *рыночной властью*, а *властью над рынком*, потому что сами организуют двухсторонний рынок. Не имея капитала, земли, зданий, материальных ресурсов, производственных мощностей, владельцы цифровой платформы располагают сетевой инфраструктурой и большими массивами потребительских данных.

В сущности, цифровая платформа не занимает доминирующего положения на рынке. Фирме-доминатору (со своими 75% рыночной доли) очень далеко до цифровой платформы. Цифровой платформе не нужно злоупотреблять своим доминирующим положением и монополизировать рынок. Цифровая платформа опаснее доминирующего субъекта, она опаснее естественной монополии с ключевыми мощностями, она опаснее даже картеля. Цифровая платформа — это бизнес-модель предпринимательской организации, осуществляющей дизайн рынков. Цифровая платформа — это бизнес по созданию рынков. Она устанавливает правила, набирает участников сторон, привлекает спрос и предложение, запускает петли положительной обратной связи, приглашает разработчиков дополнений, обеспечивает взаимодействие сторон и т. д. Находясь между платежеспособным потребителем и производственным предприятием, цифровая платформа организует встречу и взаимодействие продавца и покупателя [9; 10; 11; 12; 13].

Раньше говорили о двухсторонних платформах, а теперь их называют многосторонними, потому что они могут добавлять к взаимосвязанным рынкам новые стороны участников, выделяя для них специальный

функционал. Многосторонняя платформа обеспечивает цифровую инфраструктуру и экосистему рынков, а еще она делится со всеми своими патентами, программным кодом и данными. Многосторонняя цифровая платформа — это пространство развития экосистемы нескольких взаимосвязанных рынков, на каждом из которых у отдельных субъектов может возникать доминирующее положение.

Тем не менее выбор института злоупотребления доминированием для регулирования цифровых платформ, вытекающий из текста пятого антимонопольного пакета, является в настоящее время самым вероятным. Отрицательное заключение на законопроект не содержит критики выбранного подхода, а значит, можно ожидать, что в доработанном с учетом замечаний варианте поправок этот подход сохранится.

Нужны ли изменения?

Существует четвертый вариант: ничего не менять и использовать действующие нормы. Пока пятый антимонопольный пакет не принят, регулирования цифровых платформ осуществляется по этому пути, что актуализирует вопрос о том, были ли изначально нужны рассмотренные изменения.

Еще в 2018 г. на многочисленных разного рода публичных обсуждениях нововведений в антимонопольное законодательство представители ФАС РФ попадали в двойственное положение. С одной стороны, они должны были объяснить и доказать, что действующих правовых норм недостаточно для эффективного регулирования цифровых экономических отношений. С другой стороны, работники ФАС РФ каким-то образом продолжали осуществлять антимонопольное регулирование, и, следовательно, при выявлении нарушений антимонопольного законодательства они успешно руководствовались существующими и действующими нормами.

Действительно ли ФАС РФ испытывала проблемы с антимонопольным регулированием деятельности цифровых платформ по монополизации рынков из-за недостаточной разработанности методологии определения доминирующего положения цифровой платформы?

Представители ФАС РФ, с одной стороны, говорят о том, что им не хватает правил для регулирования экономики цифровых платформ, а с другой стороны, прекрасно справляются с квалификацией действий цифровых платформ в качестве нарушений действующего антимонопольного законодательства.

Кажется неуместным поднимать вопрос о том, нужны ли были рассматриваемые изменения в антимонопольное законодательство. И даже тот факт, что без этих изменений ФАС РФ уже два года успешно взаимодействует с цифровыми компаниями, не является аргументом против этих поправок.

Была ли необходимость в дополнительном определении цифровой платформы и во введении особого критерия доминирования цифровой платформы? Разве ФАС РФ не справлялась с регулированием цифровых платформ? Реальные антимонопольные дела ФАС РФ, возбужденные против цифровых платформ, свидетельствуют о том, что у регулятора не возникало недостатка в аргументах и доказательствах.

Возникали ли у ФАС РФ проблемы с доказыванием противоправности действия цифровых платформ из-за того, что в законе отсутствовали определение платформы и указание на сетевой эффект как особый признак ее доминирования? Представляется, что отсутствие рассмотренных выше норм меньше препятствует антимонопольному регулированию, чем, например, наличие норм об антиконтраст-иммунитете отношений интеллектуальной собственности. И тем не менее ФАС РФ успешно воздействует на деятельность цифровых платформ даже в тех отношениях, которые связаны с использованием интеллектуальной собственности.

Наличие в законе «правового иммунитета» для отношений интеллектуальной собственности не мешало ФАС РФ квалифицировать действия цифровых платформ как противоправные. Например, ранее нами было показано, что в 2016 г. в деле ФАС РФ против Google (по жалобе Яндекса) «правовой иммунитет» не спас Google от антимонопольного принуждения. Решения ФАС РФ и арбитражных судов разных инстанций по этому делу демонстрируют то, что юристы еще со времен Юстиниана называют *contra legem* — обход закона через толкование его норм. Чтобы применить антимонопольное законодательство к отношениям Google по осуществлению прав интеллектуальной собственности, чиновники ФАС РФ и судьи слишком узко трактовали норму о «правовом иммунитете» — так, чтобы «иммунитет» можно было не применять. В частности, представители ФАС РФ приравнивали «осуществление права» к более узкому по объему понятию «распоряжение правом». В свою очередь арбитражные суды согласились с доводами представителей ФАС РФ даже при очень натянутых (не релевантных) интерпретациях правовых норм [3, с. 117–120].

Также можно вспомнить постановление Конституционного суда РФ от 13.02.2018 № 8-П, в котором в контексте проблемы «параллельного импорта» предусмотрены ограничения прав на товарный знак, в частности указана возможность отказа правообладателю товарного знака в правовой защите в силу его недобросовестного поведения в целях ограничения рыночной конкуренции.

Таким образом, формально в российском антимонопольном законодательстве предусмотрен «правовой иммунитет» для правообладателей интеллектуальной собственности, но в российской правоприменительной практике антимонопольного регулирования этот «иммунитет» не работает. Конечно, для соблюдения баланса интересов конфликтующих в суде конкурентов лучше адекватное применение справедливой

правовой нормы, чем искаженное неприменение несправедливой (об иммунитете). Несмотря на это следует признать, что ФАС РФ и раньше, и в настоящее время хорошо справлялась с задачей антимонопольного воздействия на правообладателей интеллектуальной собственности.

Если прямое исключение отношений интеллектуальной собственности из норм антимонопольного законодательства не мешало ФАС РФ привлекать к ответственности Google, Apple и Microsoft, то тем более ведомству не мешало отсутствие определений платформы и сетевого эффекта. ФАС РФ имеет пока недолгую, но успешную историю взаимодействия с цифровыми платформами. Например, решение ФАС РФ по делу «Яндекса» против «Гугла» признано беспрецедентным, пионерным в мировой практике антимонопольного регулирования.

Существуют ли примеры того, как отсутствие в антимонопольном законодательстве определений платформы и сетевого эффекта связывало руки представителям ФАС и способствовало тому, что монополизирующие рынки цифровые платформы избегали ответственности за свои противоправные, антиконкурентные действия? Автору работы такие примеры неизвестны.

Антимонопольное законодательство описывает разные формы антиконкурентных действий. Хозяйствующего субъекта, подозреваемого в нарушении антимонопольного законодательства, можно привлечь к административной ответственности если не за монополистическую деятельность, то за недобросовестную конкуренцию.

Существует точка зрения, согласно которой действующих на сегодня норм антимонопольного законодательства (и подзаконных актов ФАС РФ) хватает для адекватного антимонопольного регулирования цифровых экономических отношений. Тогда получается, что регулятор не развивает и не укрепляет общий дух и принципы конкурентной политики, конкурентной культуры и антимонопольного регулирования,

а меняет антимонопольное законодательство, реагируя на затруднения в регулирующем воздействии хозяйствующих субъектов, возникающие в отдельных экономических случаях. Например, дополнение в КоАП РФ, предусматривающее административную ответственность в виде лишения хозяйствующего субъекта возможности выхода в интернет, было принято как ответная мера на поведение крупных компаний, которые отказывались выполнять предписание ФАС РФ и при этом с использованием интернета продолжали нарушение антимонопольного законодательства. Эта новая форма административной ответственности позволяет отключить хозяйствующего субъекта от сети Интернет на законном основании и, таким образом, предотвратить дальнейшее нарушение им антимонопольного законодательства.

Действительно ли для ограничения монополистической деятельности российскому законодательству не хватает норм и правил?

Гражданский кодекс РФ предусматривает формы гражданско-правовой защиты нарушенных прав и гражданско-правовой ответственности (например, институт злоупотребления правом), которые тоже могут инициироваться конкурентами и применяться ими в отношении нарушителей антимонопольного законодательства.

Конечно, представители ФАС РФ, которые являются участниками не гражданско-правовых, а административно-правовых отношений, не рассматривают нормы гражданского права как основу для антимонопольного регулирования цифровых отношений. Поэтому указания корпоративных юристов на возможности ограничения монополистической деятельности доминирующих субъектов с использованием гражданско-правовых институтов является для работников ФАС РФ пустым звуком.

Приведем выдержку из сводного отчета о проведении оценки регулирующего воздействия проекта с описанием проблемы,

на решение которой направлены предлагаемые поправки:

«В современных условиях отдельные стандартные категории антимонопольного регулирования не могут быть эффективно применены в условиях цифровых рынков. В практике ФАС России все больше примеров того, как меняется структура современных рынков. В основе современной рыночной экономики решающую роль играют технологии (в первую очередь цифровые технологии), информация, цифровые и информационные платформы, интеллектуальная собственность. В антимонопольном законодательстве должны появиться правила, определяющие регулирование с учетом современных вызовов. Должны появиться дополнительные критерии, позволяющие отнести к доминирующим субъектам владельцев крупных инфраструктурных платформ, интернет-платформ, которые обладают соответствующей рыночной властью. Должно появиться новое понятие “сетевой эффект” — зависимость потребительской ценности товара от количества пользователей одной и той же группы (прямой сетевой эффект) либо изменение ценности товара для одной группы пользователей при уменьшении или увеличении количества пользователей в другой группе (косвенный сетевой эффект)⁴».

Такое обоснование представляется явно недостаточным. Помимо антимонопольного законодательства в России действует большое количество подзаконных актов, в том числе приказов ФАС РФ, которыми ведомство самостоятельно утверждает порядки и правила. Одним из ключевых является приказ № 220 от 28.04.2010 (далее – приказ № 220), которым утверждается Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, описывающий методологию определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта. Работники

⁴ Федеральный портал проектов нормативных правовых актов <https://regulation.gov.ru/projects#npa=79428>.

ФАС РФ эффективно используют и применяют утвержденные этим приказом методы оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке (и наличия рыночной власти), связанные с проведением продуктовых и географических границ рынка, определением рыночных долей конкурирующих субъектов и принятием решения о наличии или отсутствии доминирующего положения у соответствующих хозяйствующих субъектов.

Однако, когда работники ФАС РФ применяют приказ № 220 к многосторонним рынкам, возникает проблема, которую не отразили в сопровождающих законопроекты документах. Эту проблему раскрыл коллектив авторов доклада «Конкуренция и конкурентная политика: на стыке будущего и прошлого»:

«Не только источники доминирования платформ, но само определение границ многосторонних рынков, а также квалификация поведения их участников вызывают существенные споры и разногласия в среде экспертов и практиков антимонопольного регулирования. Попытки определения границ многосторонних рынков сталкиваются с несколькими проблемами. Во-первых, такие рынки подразумевают, что возникают разные группы покупателей на разных сторонах такого рынка, предъявляющих квазиспрос на услуги платформы для совершения транзакции между собой. Квазиспрос на обеих сторонах существенно взаимосвязан за счет наличия перекрестных сетевых эффектов. Но при этом обе стороны заинтересованы в услугах платформы лишь постольку, поскольку она позволяет им совершить транзакцию по покупке/продаже какого-либо товара или услуги. В связи с этим определение границ рынка становится чрезвычайно затруднено из-за невозможности «отвязать» услуги платформы одной стороне от услуг другой стороне (и зачастую и от непосредственно товара и услуги, по поводу которых и совершают свою принципиальную сделку стороны). Раздельное рассмотрение сторон многосторонних рынков в

качестве самостоятельных единиц анализа может приводить к ошибкам правоприменения, поскольку оптимальным способом ценообразования для платформ может выступать субсидирование одной стороны рынка за счет другой стороны, и игнорирование данного аспекта может привести, например, к ошибочному обнаружению признаков монополюльно низкой и монополюльно высокой цены на данных рынках соответственно.

Второй вопрос связан с ситуацией, когда в рамках такого кросс-субсидирования на одной из сторон рынка устанавливается нулевая цена. Нулевая цена делает неприменимым основной метод анализа границ товарного рынка — «тест гипотетического монополиста» — так как он предполагает, что потребители должны сделать предположение о своем поведении в случае, если цена возрастет на 5–10%, что в расчете от нулевой цены также составит ноль.

Наконец, вызов для антитраста составляет и само поведение платформ на многосторонних рынках, поскольку возникновение или усиление доминирующего положения платформы может быть связано с повышением эффективности за счет сетевых эффектов (прямых и перекрестных);

- субсидирование одной стороны платформы за счет другой стороны может на первый взгляд выглядеть как установление монополюльно высокой/низкой цены;
- особенно высок риск неправильного обнаружения признаков хищнического ценообразования тогда, когда на одной из сторон рынка устанавливается нулевая цена;
- нулевая цена в денежном выражении не означает, что покупатели ничем не расплачиваются за доступ к товару. Они могут расплачиваться своими данными, своим вниманием, временем и т. д. Однако существующие методы антитраста плохо настроены на работу с данными категориями «затрат»» [7, с. 26–27].

Если обратить внимание на область конкурентного права, в которой возникла решаемая поправками проблема (методология

определения доминирования), то станет ясно: юридические новеллы цифровой платформы и сетевого эффекта более уместны в тексте не федерального закона, а ведомственного приказа (в виде изменений в приказ № 220 или отдельного приказа).

Количественные и качественные методы

Сталкиваясь с многосторонними рынками, работники ФАС РФ идеологически, морально, ментально не готовы к новым методам и способам оценки уровня власти платформ. Например, рассмотренные выше поправки указывают на то, что работники ФАС РФ не готовы отказаться от количественных методов определения рыночной власти. Более 35% рынка взаимозаменяемых услуг, более 400 млн рублей годовой выручки — четкие количественные критерии отнесения цифровой платформы к доминирующим субъектам.

Количественный критерий определения доминирующего положения цифровой платформы выгоден не только регулятору, но и бизнесу. Если бизнес обеспечивает значение количественных показателей ниже законодательно установленных, он свободен от подозрений в доминировании.

Однако использование количественных показателей в анализе деятельности цифровых платформ с восьмью сетевыми эффектами, экспоненциальным ростом, преимуществом первопроходца, конкурентной динамикой «победитель получает все», нулевыми ценами, вертикальной интеграцией и производными рынками товаров-дополнений может привести с ошибкам I и II рода.

Качественные показатели более адекватно отражают механизмы формирования силы и власти цифровой платформы.

Более элегантное объяснение нормы о 35% доли рынка связано с тем, что платформе, чтобы «взлететь», нужно набрать критическую массу пользователей. Пред-

полагается, что именно после 35% рынка участников платформы становится так много, что сетевые эффекты их удерживают и они не могут уйти и переключиться на другие платформы.

Представители ФАС РФ полагают, что 35% позволят отделить инновационные, растущие платформы от «цифровых гигантов», готовых использовать свою рыночную власть для ограничения конкуренции на нисходящих рынках. То есть ФАС РФ рассчитал средний размер критической массы для всех платформ?

Для каждой платформы существует своя критическая масса и своя кривая потребительской полезности. И это не линейная кривая, а экспонента. Так что для одних платформ критическая масса может быть достигнута на 10% рынка, а для других — на 60%.

Это значит, что будут проведены продуктовые и географические границы рынка взаимозаменяемых услуг, составлен список хозяйствующих субъектов, измерен объем рынка. Если количественным критерием отнесения цифровой платформы к доминирующим субъектам является доля рынка, это значит, что нужно возвращаться обратно к моделированию отраслевых рынков с их подвижными границами и барьерами, и расчетом уровня конкуренции на нем согласно приказу № 220. *Но это как раз тот структурный подход, который с цифровыми платформами не работает, именно от него нужно отказаться. Структурный подход с определением границ и долей рынка не работает при анализе деятельности цифровых платформ.*

Представители ФАС РФ не готовы к концептуально иному анализу власти цифровых платформ, к использованию новых качественных методов определения. Поэтому любые дополнения в приказ № 220 кардинальным образом не поменяют существующий порядок оценки уровня конкуренции на рынке и не обеспечат особый порядок регулирования цифровой экономики.

Как же так получилось, что ФАС РФ смогла пресечь антиконкурентные действия Apple, Google, LG, Microsoft и других компаний цифровой эпохи, при том что у ведомства не было адекватной методологии оценки рынка и определения доминирования? Это не помешало регулятору осуществить административный процесс антимонопольных дел.

Чего же ФАС РФ не хватает? Предположительно, регулятору не хватает более легкого способа решения методологических затруднений, связанных с определением границ рынка, на котором функционирует цифровая платформа.

Применение категорий экономического анализа, сформировавшихся в индустриальную эпоху, к цифровым отношениям постиндустриальной эпохи становится проблематичными. Чтобы разрешить трудности применения приказа № 220 к маркетплейсам, нужно предусмотреть простой и легкий способ определения доминирующего положения таких субъектов.

С точки зрения антимонопольного законодательства доминирующее положение хозяйствующего субъекта РФ определяется путем анализа интенсивности конкуренции на товарном рынке и установления рыночных долей хозяйствующих субъектов.

Однако сам по себе конкретный размер рыночной доли не является достаточным признаком доминирующего положения. Ключевым для определения доминирующего положения является сущностный признак — возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара. Сама суть цифровой платформы заключается в том, чтобы оказывать решающее влияние на общие условия обращения товаров на рынке. Если платформа не оказывает решающего влияния на взаимодействие участников платформы, значит, она плохо управляет двусторонней сетью участников. Сама бизнес-модель транзакционной цифровой платформы предполагает обязательность

и необходимость оказания решающего влияния на общие условия обращения товара на платформе. Другими словами, цифровые платформы изначально по сути своей являются субъектами, занимающими доминирующее положение. При этом они могут вообще не выходить на соответствующие товарный рынок, не иметь на нем ни одной продажи. На вопрос о том, является ли положение транзакционной цифровой платформы доминирующим на двустороннем рынке, ответ всегда положительный, без определения продуктовых и географических границ рынка, состава хозяйствующих субъектов, расчета емкости рынка и рыночных долей. Эти действия не только излишни, они никогда не приведут к объективным количественным показателям. В связи с плавающими границами, нулевыми ценами, сетевыми эффектами будут серьезные сомнения в достоверности таких показателей.

В настоящее время за неимением лучшего мы можем применять к цифровым платформам положение о доминирующем положении, но в действительности цифровые платформы обладают властью иной природы, нежели монополист на товарном рынке.

К платформам можно также применять институты обеспечения недискриминационного доступа, ключевых мощностей, инфраструктурных сетевых естественных монополий, пока теория конкурентного права не сформирует оригинальное понимание природы власти цифровой платформы, адекватно отражающее практику функционирования цифровой платформы [4].

Нарезка слоями

Понимание того, что последствия действий монополиста на одном рынке следует искать на зависимых и производных рынках, приводит к следующему выводу: регулирующий орган вынужден отвлечься от базового рынка, на котором установлено доминирование, и обратить внимание на последующие, «нисходящие» (даунстрим) рынки.

ФАС должна:

- определить рынок, на котором ограничена конкуренция;
- определить рынок, на котором установлено доминирующее положение субъекта;
- установить четкую связь между действиями субъекта, доминирующего на одном рынке, и негативными последствиями этих действий на другом рынке.

Для этого регулятор «нарезает слоями» рынки и выделяет отдельные «слои» — рынки, на которых можно увидеть доминирующую позицию и ограничение конкуренции. Эта методологическая практика наблюдалась и до актуализации проблематики регулирования цифровых платформ. Ее примером является известное дело Ростовского УФАС РФ против ОАО «РЖД» на рынке страховых услуг.

Дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства со стороны ОАО «Российские железные дороги» было возбуждено Ростовским УФАС России в 2010 г. на основании материалов Ростовской транспортной прокуратуры. Суть нарушения состояла в том, что билетные кассиры ОАО «РЖД», являясь одновременно страховыми агентами ОАО «СО "ЖАСО"» и ОСАО «Литер-полис», при продаже железнодорожных билетов не уведомляли покупателей о возможности приобрести полис добровольного страхования от несчастного случая, а сразу включали стоимость полиса в стоимость билета.

Ростовское УФАС России доказало, что ОАО «РЖД», занимая доминирующее положение на рынке услуг по продаже железнодорожных билетов и используя собственную инфраструктуру (железнодорожный вокзал, помещения билетных касс, оргтехнику и пр.), навязывало покупателям железнодорожных билетов полисы добровольного страхования.

ОАО «РЖД» обжаловало в суд решение и предписание Ростовского УФАС России. Арбитражные суды трех инстанций (постановления Арбитражного суда Ро-

стовской области от 14.01.2011, Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 27.06.2011 и Федерального арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 14.10.2011) пришли к выводу об отсутствии в действиях ОАО «РЖД» нарушения ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Суды поддержали довод ОАО «РЖД» о том, что оно не нарушало антимонопольного законодательства, так как «не является страховой организацией и не занимает доминирующего положения на рынке услуг страхования».

Однако Президиум Высшего арбитражного суда РФ в постановлении от 30.07.2012 подтвердил законность и обоснованность решения Ростовского УФАС России. Президиум ВАС РФ особо отметил, что тремя судебными инстанциями неправильно определен товарный рынок, на котором совершено нарушение, а именно рынок услуг по продаже железнодорожных билетов, где ОАО «РЖД» занимает доминирующее положение. Президиум ВАС РФ подчеркнул, что при выявлении факта злоупотребления доминирующим положением необходимо доказать, что хозяйствующий субъект доминирует на рынке той услуги, за которой обращаются потребители, а не той, которую он им навязывает⁵.

Этот кейс интересен тем, что транспортировку осуществляла не ОАО «РЖД», а ОАО «Федеральная пассажирская компания», поэтому ФАС РФ не могла прямо связать ограничение конкуренции на страховом рынке с монопольным положением ОАО «РЖД» на рынке услуг по ж/д перевозкам. Поэтому, «нарезая слои», ФАС РФ выделила рынок услуг по продаже ж/д билетов.

Столкнувшись с проблематикой антимонопольного регулирования отношений в цифровую эпоху, ФАС РФ успешно продолжила применять этот подход. Как, например,

⁵ Двадцать дел, признанных лучшими по итогам деятельности антимонопольных органов в 2011–2012 годах. Сборник материалов. М.: ФАС России, 2013. — 364 с.

в деле ФАС РФ против «Гугла»: по доминированию на рынке операционных систем на андроид-устройствах ФАС РФ делает вывод о доминировании «Гугла» на рынке предустановленных магазинов приложений и ограничении конкуренции на рынке предустановленных приложений [3].

Почему не приняли

Приведем замечания, изложенные в отрицательном заключении на законопроект, касающиеся рассматриваемых поправок.

Обращаем внимание на следующие риски правоприменения положений проекта акта в представленной редакции.

1. Неопределенность понятий, связанных с новеллами в части определения «цифровой платформы» и « сетевого эффекта».

1.1. Поправками устанавливаются условия признания доминирующим положение «хозяйствующего субъекта, владеющего цифровой платформой»: «в случае, если такая цифровая платформа занимает долю более чем 35 процентов на рынке взаимозаменяемых услуг, оказываемых с использованием цифровых платформ, связанных с обеспечением взаимодействия хозяйствующих субъектов-продавцов и покупателей, и сетевые эффекты, основанные на количестве пользователей цифровой платформой, дают такому хозяйствующему субъекту возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам».

1.2. Согласно предлагаемому определению «цифровая платформа — размещенная в информационно-коммуникационной сети «Интернет» инфраструктура, которая используется для организации и обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей».

Вместе с тем ни в законодательстве Российской Федерации, ни в прав Евразийского экономического союза (далее —

Союз) нет четкого понятия, что такое «инфраструктура, которая используется для организации и обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей». Под данной «инфраструктурой» может пониматься любая электронная площадка: электронная биржа, сайт компании-агрегатора, сайт интернет-магазина, сайт туристических, страховых компаний, банков, где организовано взаимодействие продавцов и покупателей и другие.

Одновременно представляется необходимым уточнить, о каких покупателях идет речь: это конечные потребители или места встреч продавцов и покупателей-оптовиков.

Не ясно, что означает «организация и обеспечение взаимодействия продавцов и покупателей»: размещение объявлений, рекламы, непосредственно купля-продажа товара (услуги). Под понятие «цифровые платформы» подпадают информационные порталы, а также сайты, содержащие информацию о товарах, услугах, их стоимости.

1.3. В отсутствие однозначно истолкованного термина «цифровая платформа» также остается неясным понятие «взаимозаменяемые услуги, оказываемые с использованием цифровых платформ, связанных с обеспечением взаимодействия хозяйствующих субъектов-продавцов и покупателей», и, соответственно, представляется проблематичным определить долю рынка таких услуг.

1.4. Остаются неясными критерии, на основании которых будут устанавливаться границы рынка и доля, которые занимают «взаимозаменяемые услуги».

1.5. Согласно предлагаемому определению «сетевой эффект — зависимость потребительской ценности товара от количества потребителей одной и той же группы (прямой сетевой эффект) либо изменение ценности товара для одной группы потребителей при уменьшении или увеличении количества потребителей в другой группе (косвенный сетевой эффект)»:

- законодательством Российской Федерации, а также правом Союза не сформулированы определения понятий «потребительская ценность товара», «группа потребителей»;

- не разработаны механизмы отнесения потребителей к различным «группам», а также правила подсчета количества таких потребителей;

- отсутствуют правила расчета «потребительской ценности товара», а также механизм исчисления ее изменения для разных «групп потребителей»;

- нет понятия, что подразумевает разработчик под «владением» хозяйствующим субъектом «цифровой платформой».

1.6. В проекте акта также не указаны механизмы (правила), по которым антимонопольный орган будет определять, дают ли возможность хозяйствующему субъекту, владеющему «цифровой платформой», подсчитанные «сетевые эффекты» «оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам».

1.7. Не сформулировано, кем и на основании каких правил решается, является ли влияние хозяйствующего субъекта «решающим», а также что понимается под «общими условиями обращения товара».

1.8. С учетом вышеуказанного не может быть признано достоверно доминирующим положение хозяйствующего субъекта, владеющего «цифровой платформой». Представляется, что в проекте акта должен быть разработан механизм определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта, осуществляющего деятельность на определенном цифровом рынке.

2. Предлагается дополнить: «При проведении анализа состояния конкуренции на товарном рынке (товарных рынках), на котором (которых) взаимодействие продавцов и покупателей организуется и обеспечива-

ется посредством цифровых платформ, антимонопольный орган также устанавливает наличие сетевых эффектов и дает оценку их воздействию на возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам, в том числе за счет существенности количества совершаемых посредством таких цифровых платформ сделок либо на отсутствие данной возможности».

Представляется, что при отсутствии четко сформулированных понятий «цифровая платформа», «сетевой эффект», «общие условия обращения товара», механизмов (правил) отнесения влияния хозяйствующего субъекта к «решающему», установления «существенности» количества совершаемых сделок либо «отсутствия возможности оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам» остаются неясными и проектируемые полномочия антимонопольного органа.

3. Согласно проектируемым нормам доминирующим не может быть признано положение хозяйствующего субъекта, «владеющего цифровой платформой или несколькими сходными (взаимозаменяемыми) цифровыми платформами, выручка от деятельности которой (которых) за последний календарный год не превышает 400 млн рублей».

В условиях четкого изложения понятий «цифровая платформа», «сходная (взаимозаменяемая) цифровая платформа» проектируемое положение не может быть реализовано, так как не ясен порядок расчета выручки⁶.

⁶ <https://regulation.gov.ru/projects#npa=79428>.

Из приведенных замечаний ясно, что причина отрицательного заключения в том, что сетевой эффект — непонятный признак доминирования.

Далее попробуем обосновать, почему описанные выше поправки были правильно отклонены.

Для этого необходимо разделять вопросы теории экономического анализа и вопросы методологии антимонопольного регулирования.

Вопрос теории экономического анализа звучит так: действительно ли положительный перекрестный сетевой эффект — необходимый признак рыночной власти многосторонней платформы?

Вопрос методологии антимонопольного регулирования звучит так: действительно ли необходимо включать определение сетевого эффекта в антимонопольное законодательство, для того чтобы лучше определять доминирование платформ?

На первый вопрос ответ положительный.

На второй вопрос ответ отрицательный.

Почему предлагали сетевой эффект

Является ли сетевой эффект необходимым признаком доминирования цифровой платформы? Разумеется, да. Более того, положительный перекрестный сетевой эффект — это сущностный признак определения самой многосторонней платформы.

Согласно «Википедии» сетевые эффекты были центральной темой в работах Теодора Вейла (англ. Theodore Vail), посвященных теме монополии на телефонные услуги. В 1908 г., когда он представил концепцию в годовом отчете компании Bell, существовало около 4000 локальных и региональных телефонных станций, которые в итоге были объединены в единую компанию Bell System. Экономические основы сетевого эффекта были рассмотрены в статье сотрудника Bell Литкинса (англ. N. Lytkins), где впервые появился термин «сетевые экстерналии». Выражение «сетевой эффект» было популя-

ризовано Робертом Меткалфом, одним из основоположников Ethernet. Меткалф аргументировал, что количество ethernet-карт должно достичь некой критической массы, чтобы пользователи почувствовали все преимущества сети⁷.

Закон Меткалфа гласит, что полезность сети пропорциональна половине квадрата численности пользователей этой сети $\approx n^2/2$. Это происходит из того факта, что количество уникальных связей в сети с количеством узлов (n) может быть математически выражено треугольным числом $n(n-1)/2$, которое асимптотически приближается к $n^2/2$. На практике это означает, что если одна связь в сети приносит человеку 1 условную единицу пользы, то при группе в 10 человек эта польза представляет собой 45 условных единиц, 100 человек — 4950 условных единиц и так далее — растет в квадратичной зависимости⁸.

Так, рост полезности и сила сетевого эффекта в зависимости от числа узлов сети отражается экспоненциальной кривой (рис. 1).

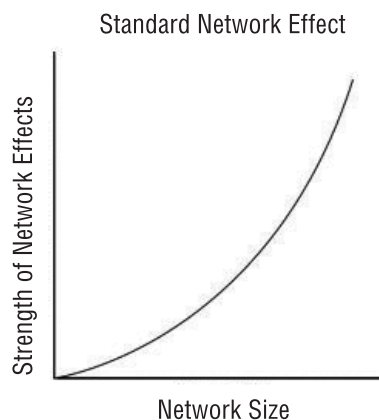


Рис. 1. Сетевой эффект по Меткалфу⁹

Fig. 1. Metcalfe's network effect

⁷ https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_эффект.

⁸ https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_Меткалфа.

⁹ <https://a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/>.

Сетевой эффект как эффект масштаба на стороне спроса означает, что размер сети имеет значение. Достижение критической массы пользователей (размера сети) перетягивает весь рынок на платформу — платформа взлетает, начинается экспоненциальный рост. Так работает динамика рынков: «победитель получает все».

Положительный сетевой эффект увеличивает издержки переключения и привязывает (запирает) пользователей к платформе.

Существует также отрицательный сетевой эффект, связанный с перегрузкой сети, снижением качества, обусловленным большим числом пользователей.

Кроме того, существуют положительные и отрицательные перекрестные сетевые эффекты — зависимость полезности от размера второй стороны сети. Поэтому на платформе одновременно действуют восемь сетевых эффектов (рис. 2).

По сути, положительный перекрестный сетевой эффект (запирающий пользователей на платформе) — необходимый признак доминирующей платформы, но методологически для определения доминирующего положения цифровой платформы можно обойтись без включения в антимонопольное законодательство определения этой экономической категории.

То есть мы даем отрицательный ответ на вопрос, является ли включение определения сетевого эффекта в текст закона необходимым для определения доминирования цифровой платформы.

Сетевой эффект — это экономическое явление, представляющее собой источник определенных условий и обстоятельств, способствующих возникновению рыночной власти у соответствующей многосторонней платформы.

Однако само это экономическое явление, самый экономический феномен нам не обязательно легализовать, давать ему правовую интерпретацию. Точно так же, как не было никакой нужды описывать в законе эффект масштаба, чтобы определить доминирующее положение субъекта. Надо оговориться, что в определении естественной монополии в Законе «О естественных монополиях» все-таки есть правовая характеристика, описывающая эффект масштаба.

Подобно тому, как эффект масштаба является экономическим базисом формирования доминирующего положения субъекта индустриального предпринимательства, сетевой эффект является источником рыночной власти платформы. Но если обратить внимание на область конкурентного права, в которой возникла решаемая поправками проблемы (методология определения доминирования),

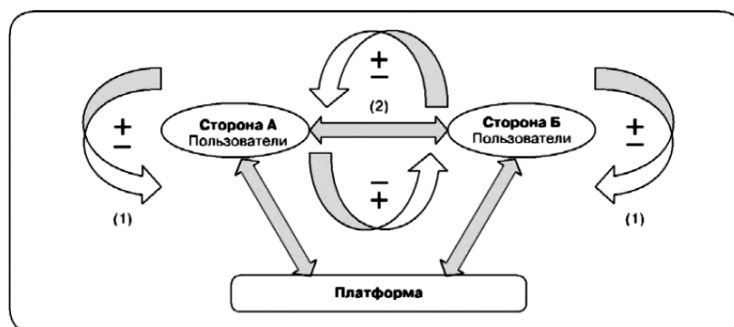


Рис. 2. Сетевые эффекты многосторонней платформы

Fig. 2. Network effects of multisided platform

Источник: [8, с. 67].

то станет ясно: юридические новеллы цифровой платформы и сетевого эффекта более уместны в тексте не федерального закона, а ведомственного приказа (изменений в приказ № 220 или нового, отдельного приказа).

Сетевого эффекта недостаточно

Статья с таким названием была опубликована в *Harvard Business Review* в апреле 2016 г., за два года до того, как пятый антимонопольный пакет был представлен на экспертизу [2].

Как отмечалось ранее, интернет делает сетевой эффект нестабильным, неустойчивым. Описанный в классической экономической теории сетевой эффект создавался железными дорогами и сетями телефонных кабелей. Железнодорожная ветка между двумя ближайшими населенными пунктами по мере присоединения к ней других веток становится магистральной дорогой, которая создает сетевой эффект в связи с увеличением количества населенных пунктов, до которых можно добраться через эту ветку. А во время сеанса телефонной связи беседующие получают сетевые выгоды от того, что оба владеют телефоном. Но такой сетевой эффект длится, пока длится телефонный разговор или путешествие на поезде. После их окончания сетевой эффект исчезает. Но если я запишу и сделаю открытым кому-либо видеозапись, интернет сохранит его и распространит не только адресату, но всем пользователям. Сетевой эффект в интернете мощнее, чем в телефонной сети. Мобильный интернет являет собой огромную инфраструктуру создания ценности...

...В электронно-цифровых сетях внешние эффекты быстро меняют направление. Сочетание пяти ключевых технологических трендов — социальных, мобильных, облачных инноваций, «интернета вещей» и анализа данных — позволяет снизить издержки входа новичка на сетевой рынок и разместить между двумя сторонами рынка вторую платформу.

Конечно, это еще не та высокая степень интенсивности онлайн-конкуренции — конкуренции «на расстоянии одного клика», на которую жалуются владельцы платформ антимонопольным органам. Но сегодня как фиксированные, так и операционные издержки запуска цифровой платформы стремятся к нулю. Это значительно проще сделать, чем при утвердившейся на рынке сети-первопроходце построить компанию альтернативного оператора железнодорожной или телефонной сети.

Также новичкам становится проще запустить «исход» пользователей с платформы-старожила. Первопроходцем в социальных сетях была вовсе не Facebook. Первой в США достичь взрывного роста смогла сеть MySpace, считавшаяся в 2000-х гг. лидером среди социальных сетей. Но переход пользователей на Facebook запустил для MySpace отрицательный сетевой эффект. Поэтому, если раньше сетевой эффект защищал старожилов от входа новичка, сегодня сетевой эффект перестает быть как барьером входа, так и конкурентным преимуществом [5].

Сетевой эффект — необходимый, но недостаточный признак доминирования. Есть несколько факторов, без исследования которых применение категорий сетевого эффекта для определения доминирования цифровой платформы бесполезно и опасно (из-за повышения ошибок I рода).

Сетевые эффекты непостоянны

Итак, помимо наличия и силы сетевого эффекта сейчас, важным является сущность базового взаимодействия и ценность платформы, так как они сильно влияют на кривую полезности. Даже если положительный сетевой эффект присутствует, со временем он может ослабеть.

Кривая полезности (сила сетевого эффекта), прежде всего, зависит от ценностного предложения платформы, функциональной и отраслевой принадлежности

(базового взаимодействия, создаваемой ценности). Каждый продукт характеризуется отдельным сетевым эффектом, который со временем растет по-разному. Экспонента Меткалфа — это идеальный вариант развития сетевого эффекта. В зависимости от ценностного предложения кривая полезности может принимать разный вид. Вот несколько примеров.

Агрегаторы такси. В любом местоположении спрос пассажиров и предложение водителей усиливают друг друга, так что большое число водителей означает меньшее время ожидания, что обеспечивает больший спрос у пассажиров. Но этот эффект действует до определенного предела. После того как в определенном районе достигается минимальное время ожидания — 5 минут, пассажирам становится безразлично прибавление количества доступных водителей в сети (рис 3). И как только несколько агрегаторов такси достигают достаточного количества водителей, чтобы удовлетворить 5-минутное время ожидания пассажиров, конкретная платформа будет менее важна для пассажиров. После этого агрегаторам такси нужно будет конкурировать и развивать ценностное предложение по другим направлениям, таким как бренд/репутация, цена, пользовательский опыт, программы лояльности и другое [1].

Социальные сети. Поскольку сценарий использования Facebook перешел от обмена обновлениями статуса с друзьями к появлению новостей и контента, сетевые эффекты ослабли. Слишком много друзей/подписчиков означало, что людям было неудобно делиться личным контентом, и пользовательский опыт больше сдвинулся на новости и публичный контент. Ценностное предложение и сетевые эффекты сместились, соответственно, с социальных сетей на социальные медиа. Добавление дополнительных узлов сети в контексте обнаружения социальных медиа стало менее ценно, чем в прежние времена просто социальной сети. Так, изменение ценностного предложения означает, что кривая сетевого

эффекта достигла точки перегиба (рис. 4). И хотя некоторые функции Facebook (например, алгоритмы курирования, временная шкала) помогают отложить этот переломный момент, позволив пользователям добавлять больше друзей, в конечном итоге сочетание контента, ценностное предложение и сетевые эффекты — все изменилось [1].

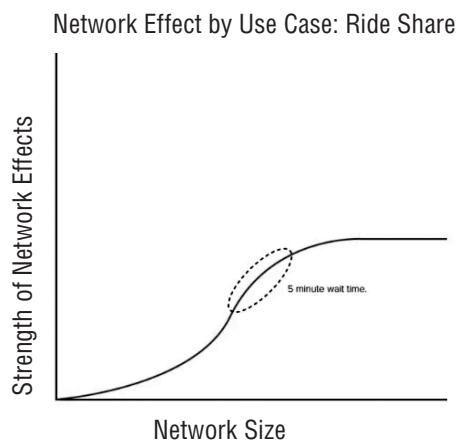


Рис. 3. Сетевой эффект агрегаторов такси¹⁰

Fig. 3. Ride-hailing network effect

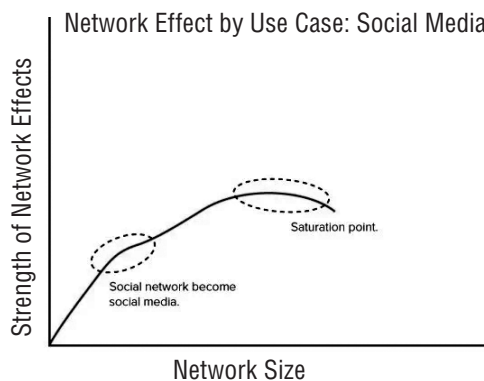


Рис. 4. Сетевой эффект Facebook¹¹

Fig. 4. Facebook network effect

¹⁰ <https://a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/>.

¹¹ <https://a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/>.

Биткойн. Если думать о биткойне, например, как о цифровом инструменте инвестиций, то сетевой эффект состоит в том, что большее количество покупателей/продавцов означает большую ликвидность, что увеличивает ценность платформы для всех. Но если думать о биткойне как о платформе платежей, то больше не обязательно лучше, если происходит перегрузка сети. Это интересный пример того, как различные ценностные предложения для одной и той же платформы могут соответственно усиливать или ослаблять сетевые эффекты. Причем дополнительные функции (например, масштабирование, увеличенная пропускная способность и повышенная скорость транзакций) могут помочь развитию, сдвигу или даже созданию новой траектории сетевых эффектов [1].

Заключение

Помимо наличия и силы сетевого эффекта, есть несколько не менее важных факторов, влияющих на положение владельца платформы на рынке.

Они зависят от стратегических решений владельца платформы относительно следующего:

- архитектуры платформы (способа создания ценности, потоках доходов и проблемы «отказа от посредника»);
- размера сети (решения дилеммы «соотношение размера и качества»);
- степени дифференциации платформ (наличия «мультихоминга», или угрозы конвертации платформы, или возможности объединения в одну сеть).

Например, Youtube ввел свою систему спонсирования каналов зрителями, чтобы трафик и денежный поток между ютуберами-блогерами и зрителями не уходил на другие платформы пожертвований, например Patreon. Так Youtube решает проблему «отказа от посредника».

Архитектура зависит от стратегических решений и истории развития (зависимость

от пройденного пути). То, как действует сетевой эффект, тоже зависит от стратегических решений платформы.

Стратегическая дилемма соотношения размера и качества ставит вопрос, нужно ли быстро расти для достижения критической массы или ограничивать рост, повышая качество взаимодействий на платформе, т. е. курировать/мониторить контент.

Эта дилемма зависит не от архитектуры платформы, а от стратегических решений о функциональности, степени дифференциации, исключительности и размерах всех сторон сети.

От этого зависит и дифференциация:

- чем выше качество взаимодействия, тем более уникальным и ценным становится взаимодействие, тем больше платформа отличается от конкурентов;
- чем больше размер сторон сети, тем более типовым становится взаимодействие, тем больше платформа похожа на конкурентов.

Список литературы

1. Coolican D., Jin L. The Dynamics of Network Effects. ANDREESSEN-HOROWITZ (Dec. 13, 2018). URL: <https://a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/>.
2. Hagiu A., Rothman S. Network Effects Aren't Enough // Harvard Business Review. 2016. № 4. С. 64–71.
3. Вартаев П. С., Гараев П. З., Коваленко А. И. Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России) // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 5(59). С. 89–141.
4. Коваленко А. И. Многосторонние платформы и концепция ключевых мощностей // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 3(75). С. 26–34.
5. Коваленко А. И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3(57). С. 64–90.
6. Шаститко А. Е., Курдин А. А., Маркова О. А. и др. Конкуренция и конкурентная политика: на стыке будущего прошлого. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. – 68 с.
7. Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 2(34). С. 39–58.
8. Яблонский С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. №. 4. С. 57–78.

9. Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York, NY: HarperCollins, 2019. – 320 c.
10. Evans D.S., Hagiu A., Schmalensee R. Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries. Cambridge: The MIT Press, 2006. – 409 c.
11. Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: The New Economics of Platform Businesses. Boston: Harvard Business Review Press, 2016. – 272 c.
12. Cusumano M.A., Gawer A. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. Boston: Harvard Business Review Press, 2002. – 305 c.
13. Moazed A., Johnson N.L. Modern Monopolies: What It Takes To Dominate The 21st Century Economy. New York, N.Y.: St. Martin's Press, 2016. – 256 p.

References

1. Coolican D., Jin L. The Dynamics of Network Effects. ANDREESSEN-HOROWITZ (Dec. 13, 2018). URL: <https://a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/>.
2. Hagiu A., Rothman S. Network Effects Aren't Enough. *Harvard Business Review*, 2016, vol. 4, pp. 64–71.
3. Kovalenko A. Multisided platforms research problematic. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 3 (57), pp. 64–90 (in Russian, abstr. in English).
4. Kovalenko A.I. Multi-sided platforms and essential facilities doctrine. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, no. 3(75), pp. 26–34 (in Russian, abstr. in English). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10303.
5. Shastitko A, Kurdin A., Markova O., et al. Konkurencija i konkurentnaja politika: na styke budushhego i proshlogo [Competition and Competition Policy: At the Junction of the Future and Past]. Moscow: «Delo» RANHiGS, 2019. – 68 p. (In Russian).
6. Shastitko A., Pavlova N. Bargaining Power and Market Power: Comparison and Policy Implications. *Journal of the New Economic Association*, 2017, vol. 2(34), pp. 39–57 (In Russian, Abstr. In English).
7. Vartaev R., Garaev R., Kovalenko A. Digital platforms dominance abuse (in Google case in Russia). *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5(59), pp. 89–141 (in Russian, abstr. in English).
8. Yablonskii S. A. Mnogostoronnie platformy i rynki: osnovnye podkhody, kontseptsii i praktiki [Multisided platforms and markets: basic approaches, concepts and practices]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta — Russian Management Journal*, 2013, vol. 11, no. 4, pp. 57–78 (In Russian, Abstr. In English).
9. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York, NY: HarperCollins, 2019. – 320 p.
10. Evans D.S., Hagiu A., Schmalensee R. Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries. Cambridge: The MIT Press, 2006. – 409 p.
11. Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: The New Economics of Platform Businesses. Boston: Harvard Business Review Press, 2016. – 272 p.
12. Cusumano M.A., Gawer A. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. Boston: Harvard Business Review Press, 2002. – 305 p.
13. Moazed A., Johnson N.L. Modern Monopolies: What It Takes To Dominate The 21st Century Economy. New York, N.Y.: St. Martin's Press, 2016. – 256 p.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37

Kovalenko A. I., Candidate of Economic Sciences, Associate professor in Department of the Theory and Practice of Competition, Synergy University, alkovalenko@synergy.ru

Network effect as a sign of dominating position of digital platforms

the article discusses, how to regulate multisided platforms. The author considers several options for regulating digital platforms. In particular, the article reveals approaches to proving the dominant position of digital platforms; the question of applying the concept of network effect in determining the dominant position of owners of digital platforms is considered. In connection with what happened in 2018 with the fifth antitrust package, the article explores the need to regulate the activities of digital platforms, describes regulatory amendments to the antitrust laws governing the relationship of digital platforms.

Keywords: digital platforms, antitrust regulation, industry markets, abuse of dominant position, network effect, fifth antitrust package

About authors: Kovalenko A. I., *Candidate of Economic Sciences, Associate professor*

For citation: Kovalenko A. I. Network effect as a sign of dominating position of digital platforms. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 1(77), pp. 18–37 (in Russian, abstr. in English).