



УДК 342.94

<http://doi.org/10.37493/2409-1030.2022.1.13>И. Н. Дехтярь
Е. Н. Кони́на

ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЙ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Статья посвящена исследованию актуальных проблем совершенствования антимонопольного законодательства в целях регламентации общественных отношений, возникающих в деятельности цифровых платформ. Проанализированы положения новейших нормативных правовых актов Российской Федерации и зарубежных государств, посвященные определению правового статуса цифровых платформ. Анализ зарубежного законодательства позволил выявить существующие подходы к правовому регулированию деятельности цифровых платформ, которые могут выступить в качестве ориентира при разработке нормативных правовых актов Российской Федерации, а также способствовать предупреждению, выявлению и пресечению коммерческих практик цифровых платформ, наносящих вред правоотношениям в сфере защиты конкуренции и недопущения противоправной монополистической деятельности. Рассмотрены нормативные и доктринальные определения понятий «цифровая платформа», «большие данные», «сетевые эффекты». Дана авторская оценка соответствия данных определений реальной экономической деятельности цифровых платформ. Сделан вывод о целесообразности их закрепления в антимонопольном законодательстве Российской Федерации. Обоснована необходимость внесения изменений в антимонопольное

законодательство Российской Федерации в целях учета влияния «больших данных» и «сетевых эффектов» на состояние реальной или потенциальной конкуренции на рынках, в рамках которых осуществляют деятельность цифровые платформы. Определены проблемы проведения анализа товарного рынка в условиях цифровой экономики и деятельности цифровых платформ. Сделан вывод о недостаточности нормативно закрепленных методов анализа товарного рынка для определения доминирующего положения и состояния конкуренции в случае, если субъектами экономической деятельности выступают цифровые платформы. Предложены новые эффективные подходы к анализу состояния рынка при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства, совершенных цифровыми платформами.

Ключевые слова: антимонопольное законодательство, цифровая экономика, цифровые платформы, экосистема, большие данные, сетевые эффекты, анализ рынка.

Для цитирования: Дехтярь И. Н., Кони́на Е. Н. Вопросы применения положений антимонопольного законодательства к деятельности цифровых платформ // Гуманитарные и юридические исследования. 2022. Т. 9 (1). С. 111–117. DOI: 10.37493/2409-1030.2022.1.13

Ivan N. Dekhtiar
Elena N. Konina

ISSUES OF APPLICATION OF ANTI-MONOPOLY LEGISLATION PROVISIONS TO THE ACTIVITIES OF DIGITAL PLATFORMS

The article is devoted to the study of topical problems of improving antimonopoly legislation in order to regulate public relations arising in the activities of digital platforms. The article analyzes the provisions of the latest regulatory legal acts of the Russian Federation and foreign states, dedicated to the determination of the legal status of digital platforms. Analysis of foreign legislation made it possible to identify existing approaches to the legal regulation of digital platforms, which can act as a guideline in the development of regulatory legal acts of the Russian Federation, as well as contribute to the prevention, identification and suppression of commercial practices of digital platforms that harm legal relations in the field of protection of competition and prevention of illegal monopolistic activity. The normative and doctrinal definitions of the concepts of «digital platform», «big data», «network effects» are considered. The author's assessment of the correspondence of these concepts to the real economic activity of digital platforms is given. It is concluded that it is advisable to consolidate the definitions of the concepts of «digital platform», «big data», «network effects», «ecosystem» in the antimonopoly legislation of the Russian Federation. The

need to amend the antimonopoly legislation of the Russian Federation is substantiated in order to take into account the influence of «big data» and «network effects» on the state of real or potential competition in the markets in which digital platforms operate. The problems of analyzing the commodity market in the digital economy and the activities of digital platforms have been identified. The conclusion is made about the discrepancy between the established methods of analyzing the commodity market to determine the dominant position and the state of competition in the event that the subjects of economic activity are digital platforms. New effective approaches to analyzing the state of the market when considering cases of violation of antimonopoly legislation committed by digital platforms are proposed.

Key words: antitrust, digital economy, digital platforms, ecosystem, big data, network effects, market analysis

For citation: Dekhtiar I., Konina E. Issues of application of anti-monopoly legislation provisions to the activities of digital platforms // Humanities and law research. 2022. V. 9 (1). P. 111–117. DOI: 10.37493/2409-1030.2022.1.13

Глобальная цифровизация экономики ставит новые задачи перед антимонопольными ведомствами. Обеспечение развития конкурентных правоотношений в современных условиях требует повышения эффективности реализации мер антимонопольного регулирования цифровых компаний, а также внесения изменений в законодательство с учетом появления новых коммерческих практик.

Необходимость адаптации законодательства к потребностям цифровой экономики отражена в ряде нормативных правовых актов. Так, одной из актуальных задач, согласно Указу Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [9], является создание системы правового регулирования цифровой экономики. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года [8] определяет в качестве ключевого направления обеспечение развития конкуренции в условиях нарастающего влияния технологий, цифровых и информационных платформ. План законопроектной деятельности ФАС России на 2021 год [4] предусматривает необходимость разработки изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» в части совершенствования антимонопольного законодательства в соответствии с требованиями цифровой экономики. Таким образом, стратегические нормативные акты признают наличие особой важности разработки правовых механизмов, обеспечивающих защиту конкуренции на цифровых рынках, а также необходимости регламентации взаимодействия органов власти при пресечении недобросовестной конкуренции и противоправной монополистической деятельности цифровых платформ, разработки новых правовых механизмов, обеспечивающих эффективное пресечение нарушений антимонопольного законодательства, совершаемых с использованием информационно-телекоммуникационных технологий.

В условиях пандемии особое влияние приобрели так называемые «цифровые платформы», что связано с расширением электронного оборота товаров и услуг. Воздействие государства на правоотношения с участием цифровых платформ сталкивается с определенными законодательными проблемами.

Так, в настоящее время отсутствует нормативное определение цифровой платформы. Данное определение является необходимым в связи с наличием особенностей ее деятельности, в целях выработки подходов к правовому регулированию новых коммерческих практик на цифровых рынках.

В юридической науке существует понимание цифровых платформ как продуктов, обеспечивающих взаимодействие между потребителями и поставщиками товаров, услуг и информации [17].

Действующее законодательство Российской Федерации содержит определение лишь одного из видов цифровых платформ – агрегаторов. Согласно Закону Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» [2], владелец агрегатора информации о товарах (услугах) – это организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов.

Попытка нормативного закрепления определения цифровой платформы предпринята в Проекте Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» [5] Согласно данному акту, цифровая платформа является размещенной в информационно-коммуникационной сети «Интернет» инфраструктурой, используемой для организации и обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей. Однако указанный подход к определению цифровой платформы позволяет распространить антимонопольные требования лишь на электронные торговые площадки («маркетплейсы») и агрегаторы. При этом за рамками антимонопольного законодательства остается деятельность иных компаний, обеспечивающих цифровое взаимодействие. Данные компании обеспечивают функционирование социальных сетей, мессенджеров, информационных и поисковых сервисов, программных продуктов.

В связи с этим более корректными представляются определения цифровой платформы, используемые в зарубежном правовом регулировании. Так, согласно Закону Франции от 7 октября 2016 года «О цифровой республике» [12], онлайн-платформа определяется как «любое физическое или юридическое лицо, предлагающее на профессиональной основе, в том числе бесплатно, общедоступные коммуникационные услуги, основанные на ранжировании или сборе и обработке информации о контенте, товарах и услугах, которые предлагаются третьими лицами, с использованием компьютерных алгоритмов; на предоставляемой нескольким сторонам воз-

возможности взаимодействовать друг с другом для продажи товаров, предоставления услуг или для обмена, либо для совместного использования контента, товаров или услуг».

В Практике Европейской комиссии цифровая платформа понимается как компания, функционирующая на двухсторонних или многосторонних рынках и использующая информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» для обеспечения взаимодействия между двумя или более взаимозависимыми группами пользователей [15].

Цифровая платформа по своей сущности является своеобразной «точкой входа» [1, с. 39] для участников рынка, в связи с чем у нее появляются дополнительные возможности для злоупотребления своим положением. Принятый 15 декабря 2020 года Закон о цифровых рынках (далее – Digital Markets Act) Европейского Союза [16] учитывает данный факт и для определения доминирующей цифровой платформы использует термин «привратник» (gatekeeper). В качестве «привратников» рассматриваются поставщики основных услуг платформы, если они оказывают значительное влияние на внутренний рынок; управляют основной платформой обслуживания, которая служит важным шлюзом для бизнес-пользователей и позволяют им осуществлять взаимодействие с конечными пользователями; пользуются или, как ожидается, будут пользоваться прочным положением в своих операциях. Установлен количественный показатель значительного влияния цифровой платформы, что означает объем годового оборота, равный или превышающий 6,5 миллиардов евро в течение последних трех финансовых лет; количественный показатель «важности шлюза», что означает наличие более 45 миллионов ежемесячных активных конечных пользователей цифровой платформы, находящихся в Европейском Союзе, и более 10 000 ежегодных активных бизнес-пользователей. Прочность финансового положения цифровой платформ означает, что данные показатели должны быть соблюдены в каждом из последних трех финансовых лет.

Субъекты, удовлетворяющие данным критериям, должны соблюдать определенные ограничения и требования, а именно, разрешить бизнес-пользователям доступ к данным, которые они генерируют при использовании платформы «привратника»; предоставить компаниям-рекламодателям инструменты и информацию, необходимые для проведения собственной независимой проверки их рекламы, размещенной «привратником»; позволить бизнес-пользователям продвигать свои предложения и заключать контракты со своими клиентами за пределами платформы; не предоставлять преимущества своим услугам.

Кроме того, Digital Markets Act регламентирует порядок взаимодействия «привратников» и пользователей платформы в рамках конкретных

ситуаций. Его законодательные положения могут быть полезными в качестве ориентира при разработке нормативных правовых актов различных стран в сфере антимонопольного регулирования цифровых платформ.

В частности, Digital Markets Act определяет, что в целях предотвращения усиления зависимости пользователей от услуг «привратников», бизнес-пользователи этих «привратников» должны быть свободны в продвижении и выборе канала распространения, который они считают наиболее подходящим для взаимодействия с любыми конечными пользователями (клиентами), даже если приобретение клиентов осуществлено через услуги платформы «привратника». В свою очередь, конечные пользователи должны иметь возможность свободного выбора предложений бизнес-пользователей; иметь возможность заключать с ними контракты либо через основные платформенные услуги «привратника», либо через прямой канал распространения бизнес-пользователя или другой косвенный канал распространения, который может использовать такой бизнес-пользователь. Кроме того, запрещено ограничивать конечных пользователей в возможности свободно приобретать контент, подписки, функции или другие элементы услуги за пределами платформы «привратника». В частности, следует избегать того, чтобы «привратники» ограничивали конечным пользователям доступ к такой возможности при использовании программного приложения, работающего на их основной платформе обслуживания. Например, запрещено препятствовать доступу подписчиков онлайн-контента в программном приложении на основной платформе «привратника» ввиду его приобретения вне такого программного приложения или вне магазина программных приложений, принадлежащего «привратнику».

«Привратник» может использовать различные средства для продвижения собственных услуг или продуктов на своей основной платформе обслуживания в ущерб тем же или аналогичным услугам, которые конечные пользователи могут получить через третьих лиц. В частности, это касается случая, когда определенные программные приложения или службы предварительно установлены «привратником» на устройстве пользователя. Чтобы обеспечить наличие у конечного пользователя возможности выбора, Digital Markets Act запрещает «привратникам» отдавать предпочтение собственным программным приложениям путем препятствования конечным пользователям в удалении любых предустановленных программных приложений.

«Привратникам» запрещено ограничивать свободный выбор конечных пользователей, технически предотвращая переключение между различными программными приложениями и услугами.

Поэтому «привратники» должны обеспечивать свободный выбор пользователя независимо от того, являются ли они изготовителями какого-либо оборудования, с помощью которого осуществляется доступ к программным приложениям или услугам, и не должны создавать искусственных технических барьеров, вследствие которых переключение пользователя на другие приложения или услуги становится невозможным или неэффективным.

Существует практика, когда «привратники» ограничивают возможности конечного пользователя устанавливать и эффективно использовать сторонние приложения. Ограничения могут касаться и возможности разработчиков программных приложений использовать альтернативные каналы для их распространения. Вместе с тем, поведение «привратника» может быть обосновано тем, что использование сторонних приложений ставит под угрозу целостность аппаратного обеспечения или операционной системы, предоставляемой «привратником». Поэтому Digital Markets Act наделяет «привратника» правом применять соразмерные технические или договорные меры, если будет доказано, что такие меры необходимы и оправданы для защиты целостности аппаратного обеспечения или операционной системы «привратника».

Еще одной актуальной задачей антимонопольного регулирования в цифровую эпоху является разработка нормативного определения понятия «экосистема», часто используемого в практике цифровых платформ. В качестве экосистемы следует понимать совокупность связанных между собой взаимозаменяемых цифровых платформ, принадлежащих одной компании. Экосистемы удовлетворяют различные потребности потребителя, однако при этом способствуют доминированию компании. Следует признать обоснованным предложение Центрального банка Российской Федерации ввести требование об «открытой модели» в отношении доминирующих экосистем [10]. Открытая модель означает запрет владельцу доминирующей экосистемы предоставлять преимущества своим продуктам на рынках цифровых платформ, входящих в экосистему. В качестве критериев определения доминирующей экосистемы Центральным банком Российской Федерации предложены такие, как оказание услуг более 10 % населения; доля на рынке более 35 %; объем выручки более 400 миллионов рублей ежегодно; для социальных сетей – количество пользователей более 500 тысяч человек в сутки.

Специфика деятельности цифровых платформ требует совершенствования подходов к анализу товарного рынка, что является критически важным для предупреждения, выявления и пресечения их антиконкурентной деятельности. В настоящее время нормативное регулирование не содержит четких критериев определения рыночной власти цифровых платформ.

Классический анализ товарного рынка не учитывает, что пользователи цифровой платформы могут получать ее услуги без предоставления платы. Однако многосторонний характер цифровой платформы подразумевает возможность получения платы от иных участников – например, компаний, которые платят цифровой платформе за доступ к потребителям своих услуг; за счет рекламы. Кроме того, отсутствие денежного предоставления не означает отсутствие платы за услуги платформы вообще – «потребители платят своим вниманием и информацией» [14], что позволяет цифровой платформе совершенствовать взаимодействие с потребителями на основании данных о них.

Согласно пункту 6 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 4 марта 2021 года «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» [3], антимонопольное законодательство применимо в случаях передачи товаров потребителям без непосредственного получения встречного предоставления, то есть по нулевой цене, если впоследствии результатом этой деятельности будет извлечение выгоды из оказания услуг в отношении этих товаров, например получение дохода от их технического обслуживания за плату. Вместе с тем, данная ситуация касается в большей мере деятельности компаний на рынках операционных систем и программных продуктов. Поэтому требуется закрепить в Федеральном законе «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ (далее – Закон «О защите конкуренции») положение о том, что отсутствие цены товара или услуги не означает отсутствие соответствующего рынка, и поведение компании, владеющей цифровой платформой, должно оцениваться в каждом конкретном случае на предмет соответствия антимонопольному законодательству. Аналогичное положение закреплено в Разделе 18 (2а) Закона против ограничений конкуренции Германии [11], который устанавливает возможность применения антимонопольных требований и проведения процедуры анализа рынка в случае бесплатного предоставления товаров и услуг.

Географические границы товарного рынка могут определяться на основании анализа предпочтений потребителей. В отдельных случаях допустимо определить в качестве границ глобальный (мировой) рынок, как было сделано в решении ФАС России по делу в отношении Apple Inc [6]. В данном деле также проанализирована возможность свободного переключения потребителей на рынок, которая является таковой в случае, если потребитель не несет каких-либо существенных издержек. Границы товарного рынка могут быть установлены также на основании языка интерфейса платформы, а также возможности функционирования программных продуктов на определенной территории.

При определении границ товарного рынка подлежит глубокой оценке фактор взаимозаменяемости товара или услуги, поскольку отсутствие прямой аналогичности продуктов компаний еще не свидетельствует об отсутствии конкуренции – например, в случае конкуренции социальных сетей и мессенджеров.

Важное значение имеет проведение анализа влияния «сетевых эффектов». Их определение содержится в Проекте Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» [5]. Однако требуется специальное нормативное указание, что наличие сетевого эффекта не означает презумпции доминирующего положения компании. Целесообразно определить в Законе о защите конкуренции, что наличие сетевого эффекта свидетельствует о доминирующем положении компании, если такой эффект позволяет создавать препятствия для выхода на рынок иных компаний-конкурентов и (или) увеличивает затраты пользователей, которые они вынуждены будут понести для перехода на товары или услуги компаний-конкурентов.

При анализе рынка требуется уделить внимание наличию у компании возможности использовать так называемые «большие данные», которые в действующем антимонопольном регулировании не рассматриваются в качестве актива, однако оказывают существенное влияние на способность компании конкурировать. Их использование снижает издержки компании, поскольку каждый пользователь платформы оставляет информацию о своих предпочтениях и поведении на рынке. В науке под «большими данными» (Big Data) понимается динамически изменяющийся массив информации, представляющий собой ценность в силу своих больших объемов и возможности его применения для аналитики, прогнозирования и автоматизации бизнес-процессов [7]. Наличие «больших данных» создает сетевые эффекты, поскольку цифровые платформы собирают и хранят наборы данных, содержащие информацию о том, что искали пользователи и как они взаимодействовали с результатами, которые были им предоставлены, что повышает привлекательность платформы как для данных пользователей, так и для их потенциальных контрагентов пользователей, также являющихся пользователями платформы. Определение «больших данных» как любой информации о товаре и пользователях цифровой платформы, анализ которой создает сетевой эффект, следует закрепить в Законе «О защите конкуренции».

Для доминирующих цифровых платформ в сфере использования «больших данных» могут быть установлены дополнительные обязательства. Например, Закон о цифровых рынках (Digital Markets Act) Европейского Союза [16] определяет, что поскольку доступ «привратников» к инфор-

мации о ранжировании, запросах и просмотрах представляет собой важный барьер для входа иных компаний на рынок, «привратники» обязаны предоставлять такой доступ на справедливых, разумных и недискриминационных условиях, чтобы поставщики могли оптимизировать свои услуги. Такой доступ должен также предоставляться третьим лицам, заключившим договор с поставщиком поисковой системы, если они выступают в качестве обработчиков этих данных для поисковой системы. При предоставлении доступа к своим поисковым данным «привратник» должен обеспечить защиту персональных данных конечных пользователей соответствующими средствами, не ухудшая качество или полезность данных.

В аспекте слияния компаний, обладающих «большими данными», важно ориентироваться на цену сделки и ее потенциальное влияние на состояние конкуренции, а не на стоимость активов компаний. Так, приобретение компанией Facebook сервиса WhatsApp не было заблокировано антимонопольным ведомством США ввиду формального соблюдения порогового значения активов компании, однако цена сделки составила 19 миллиардов долларов США. Новый подход к оценке слияния компаний уже нашел отражение в 9 Законе об изменении Закона против ограниченной конкуренции Германии (9. GWB-Nowelle) [13], согласно которому обязательно согласование сделки в случае, если ее цена составляет более 400 миллионов евро. Кроме того, Федеральное антимонопольное ведомство Германии может обязать компанию регистрировать любое слияние с другими компаниями в одной или нескольких отраслях экономики, если в прошлом финансовом году компания получила доход от продаж по всему миру в размере более 500 миллионов евро; если существуют объективные доказательства того, что будущие объединения могут значительно препятствовать эффективной конкуренции внутри страны; если компания имеет долю не менее чем 15% от предложения или спроса на товары или услуги в Германии.

Подводя итог, следует сделать вывод, что действующее антимонопольное законодательство Российской Федерации требует существенных изменений для повышения эффективности правового регулирования деятельности цифровых платформ и сдерживания их рыночной власти, обеспечения прав и законных интересов участников рынка. При этом особое внимание необходимо уделить анализу зарубежного опыта нормативной регламентации данной сферы, поскольку деятельность цифровых платформ нередко носит глобальный характер, что обуславливает наличие общих проблем, которые подлежат решению антимонопольными ведомствами различных государств.

Список литературы

1. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции: монография / А. Ю. Цариковский, Н. Ф. Галимханова, А. П. Тенишев [и др.]; под ред. А. Ю. Цариковского, А. Ю. Иванова, Е. А. Войниканис. 3-е изд. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 394 с.
2. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 22 декабря 2020 г.) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 15. Ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации (далее – СЗ РФ). 2020. № 50. Ч. 3. Ст. 8074.
3. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 4 марта 2021 года «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. 2021. № 5.
4. Приказ ФАС России от 15 февраля 2021 г. № 108/21 «Об утверждении Плана законопроектной деятельности ФАС России на 2021 год» // Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» URL: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=79428> (Дата обращения: 20.06.2021).
6. Решение ФАС России от 10 августа 2020 г. по делу № 11/01/10-24/2019 URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/b70e9d96-8d39-46f5-9d7d-342da95b354b/?query=11/01/10-24/2019> (Дата обращения: 20.06.2020).
7. Савельев А. И. Направления регулирования больших данных и защита неприкосновенности частной жизни в новых экономических реалиях // Закон. 2018. № 5. С. 122–144.
8. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года (утв. протоколом Президиума ФАС России от 3 июля 2019 г. № 6) // Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
9. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (ред. от 21 июля 2020 г.) // СЗ РФ. 2018. № 20, ст. 2817; 2020. № 30, ст. 4884.
10. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций. Банк России, апрель 2021 г. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (Дата обращения: 20.06.2021).
11. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Bundesgesetzblatt. Teil I. 1998. Nr. 59 vom 02.09.1998. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/gwb/index.html> (Дата обращения: 20.06.2020).
12. Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000033202746/> (Дата обращения: 20.06.2021).
13. Neuntes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (9. GWB-Novelle) vom. 1 Juni 2017 URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/Gesetz/neuntes-gesetz-zur-aenderung-des-gesetzes-gegen-wettbewerbsbeschaenkungen.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Дата обращения: 20.06.2021).
14. Newman J.M. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations // University of Pennsylvania Law Review. 2015. Vol. 164. P. 149.
15. Online Platforms and the Digital Single Market. Select Committee on European Union. 10th Report of Session 2015–16 URL: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/lddeucom/129/129.pdf> (Дата обращения: 20.06.2021).
16. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). Brussels, 15.12.2020 URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN> (Дата обращения: 20.06.2021).
17. Shelanski H.A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet // University of Pennsylvania Law Review. 2013. Vol. 161. P. 1665.

References

1. Antimonopol'noe regulirovanie v cifrovuju jepohu. Kak zashhishhat' konkurenciju v uslovijah globalizacii i chetvertoj promyshlennoj revoljucii: monografija (Antitrust regulation in the digital age. How to Protect Competition in the Context of Globalization and the Fourth Industrial Revolution: A Monograph) / A. Ju. Carikovskij, N. F. Galimhanova, A. P. Tenishev [i dr.]; pod red. A. Ju. Carikovskogo, A. Ju. Ivanova, E. A. Vojnikanis. Moscow: High school of economy publ., 2020. 394 p. (In Russian).
2. Zakon Rossijskoj Federacii ot 7 fevralja 1992 g. № 2300-1 «O zashhite prav potrebitelej» (red. ot 22 dekabrja 2020 g.) (Law of the Russian Federation of February 7, 1992 No. 2300-1 «On Protection of Consumer Rights» (as amended on December 22, 2020) // Vedomosti S#ezda narodnyh deputatov Rossijskoj Federacii i Verhovnogo Soveta Rossijskoj Federacii. 1992. No. 15, Art. 766; Sobranie zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii. 2020. No. 50, Part. 3, Art. 8074. (In Russian).
3. Postanovlenie Plenuma Verhovnogo Suda Rossijskoj Federacii ot 4 marta 2021 goda «O nekotoryh voprosah, voznikajushhij v svjazi s primeneniem sudami antimonopol'nogo zakonodatel'stva» (Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation of March 4, 2021 «On some issues arising in connection with the application of antimonopoly legislation by courts») // Bjulleten' Verhovnogo Suda Rossijskoj Federacii. 2021. No. 5. (In Russian).
4. Prikaz FAS Rossii ot 15 fevralja 2021 g. № 108/21 «Ob utverzhdenii Plana zakonoproektnoj dejatel'nosti FAS Rossii na 2021 god» (Order of the FAS Russia dated February 15, 2021 No. 108/21 «On approval of the Plan of legislative activities of the FAS Russia for 2021») // Dokument opublikovan ne byl. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy «Konsul'tantPljus». (In Russian).
5. Proekt Federal'nogo zakona «O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon «O zashhite konkurencii» (Draft Federal Law «On Amendments to the Federal Law «On Protection of Competition») URL: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=79428> (Accessed: 20.06.2021). (In Russian).

6. Reshenie FAS Rossii ot 10 avgusta 2020 g. po delu № 11/01/10-24/2019 (The decision of the FAS Russia of August 10, 2020 in the case № 11/01/10-24/2019) URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/b70e9d96-8d39-46f5-9d7d-342da95b354b/?query=11/01/10-24/2019> (Accessed: 20.06.2020). (In Russian).
7. Savel'ev A. I. Napravleniya regulirovaniya bol'shikh dannyh i zashhita neprikosновенности chastnoj zhizni v novykh jekonomicheskikh realijah (Big Data Regulations and Privacy in New Economic Realities) // Zakon. 2018. No. 5. P. 122–144. (In Russian).
8. Strategija razvitiya konkurencii i antimonopol'nogo regulirovaniya v Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda (utv. protokolom Prezidiuma FAS Rossii ot 3 ijulja 2019 g. № 6) (Strategy for the development of competition and antimonopoly regulation in the Russian Federation for the period up to 2030 (approved by the protocol of the Presidium of the FAS Russia dated July 3, 2019 No. 6) // Dokument opublikovan ne byl. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy «Konsul'tantPljus». (In Russian).
9. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 7 maja 2018 g. № 204 «O nacional'nyh celjah i strategicheskikh zadachah razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2024 goda» (red. ot 21 ijulja 2020 g.) (Decree of the President of the Russian Federation of May 7, 2018 No. 204 «On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024» (as amended on July 21, 2020) // SZ RF. 2018. No. 20. Art. 2817; 2020. No.30, Art. 4884. (In Russian).
10. Jekosistemy: podhody k regulirovaniju. Doklad dlja obshhestvennykh konsul'tacij. Bank Rossii, aprel' 2021 g. (Ecosystems: Approaches to Regulation. Public Consultation Report. Bank of Russia, April 2021) URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (Accessed: 20.06.2021). (In Russian).
11. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Bundesgesetzblatt. Teil I. 1998. Nr. 59 vom 02.09.1998. (Act against Restraints of Competition. Federal Law Gazette. Part I. 1998. No. 59 from 02.09.1998) URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/gwb/index.html> (Accessed: 20.06.2020). (In Russian).
12. Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique (Law №. 2016-1321 of October 7, 2016 for a Digital Republic) URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000033202746/> (Accessed: 20.06.2021). (In Russian).
13. Neuntes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (9. GWB-Novelle) vom. 1 Juni 2017 (Ninth law amending the law against restraints of competition (9th GWB amendment) of. 1 June 2017) URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/Gesetz/neuntes-gesetz-zur-aenderung-des-gesetzes-gegen-wettbewerbsbeschaenkungen.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Accessed: 20.06.2021).
14. Newman J.M. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations // University of Pennsylvania Law Review. 2015. Vol. 164. P. 149.
15. Online Platforms and the Digital Single Market. Select Committee on European Union. 10th Report of Session 2015–16 URL: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldseucom/129/129.pdf> (Accessed: 20.06.2021).
16. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). Brussels, 15.12.2020 URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN> (Accessed: 20.06.2021).
17. Shelanski H.A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet // University of Pennsylvania Law Review. 2013. Vol. 161. P. 1665.

Сведения об авторах

Дехтярь Иван Николаевич – кандидат юридических наук, доцент кафедры административного и муниципального права Саратовской государственной юридической академии; e-mail: ivandehtyar@mail.ru

Конина Елена Николаевна – кандидат юридических наук, доцент кафедры теории государства и права Саратовской государственной юридической академии; e-mail: elenapalagina4@rambler.ru

Information about the authors

Dekhtyar Ivan Nikolayevich – PhD in Law, Associate Professor of the Department of Administrative and Municipal Law of the Saratov State Law Academy; e-mail: ivandehtyar@mail.ru

Konina Elena Nikolaevna – PhD in Law, Associate Professor of the Department of Theory of State and Law, Saratov State Law Academy; e-mail: elenapalagina4@rambler.ru