

# Цифровые платформы и конкурентное право

- ▶ Профессор Янис Лианос
  - ▶ Факультет права, Университетский колледж Лондона
  - ▶ Центр права, экономики и общества, Университетский колледж Лондона
  - ▶ Институт права и развития ВШЭ-Сколково

# Великий переход

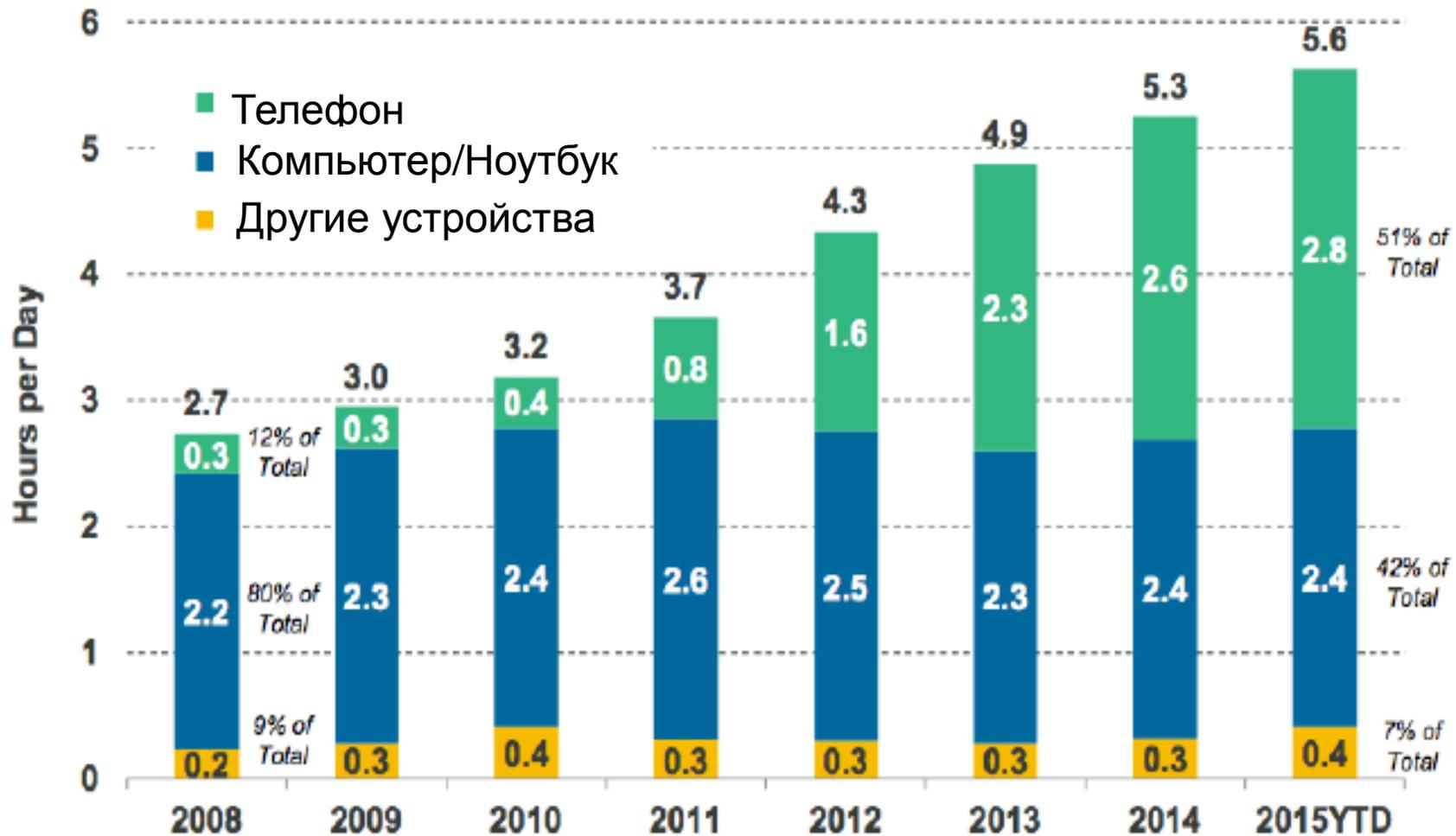
Интернет и развитие электронной коммерции

От компьютеров до умных телефонов и планшетов

Большие данные и интернет вещей



## Время, которое пользователь тратит в день на электронные СМИ, США, 2008-2015



## Стоимость рыночных платформ

Компании	Основной бизнес	Неосновной бизнес	Источник дохода	Рыночная стоимость (июнь 2016)
Alphabet	Поиск	Мобильная ОС, YouTube	Реклама	\$500b
Amazon	Перепродажа товаров	Облачные технологии	Распространение	\$350b
Apple	Изготовление продукции и разработка приложений	Цифровой контент	Продажа телефонов	\$530b
Facebook	Социальная сеть	Обмен сообщениями	Реклама	\$340b <sup>4</sup>

# География бизнеса, основанного на платформах

## География бизнеса, основанного на платформах Основные инновационные центры



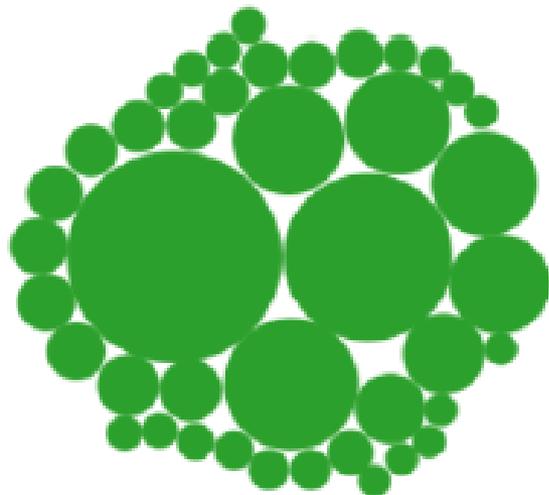
Note: Clusters represent cities with 4 or more platform companies that have a market value of \$1 billion or more and includes publicly traded as well as private platform companies.

Source: Global Platform Database, Center for Global Enterprise, 2015

# География цифровой стоимости

Крупнейшие стартапы, бизнес-модель которых основана на платформах

N. America



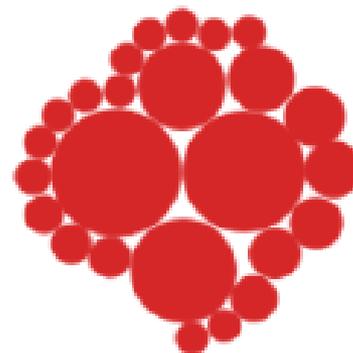
42 / \$191B

Europe



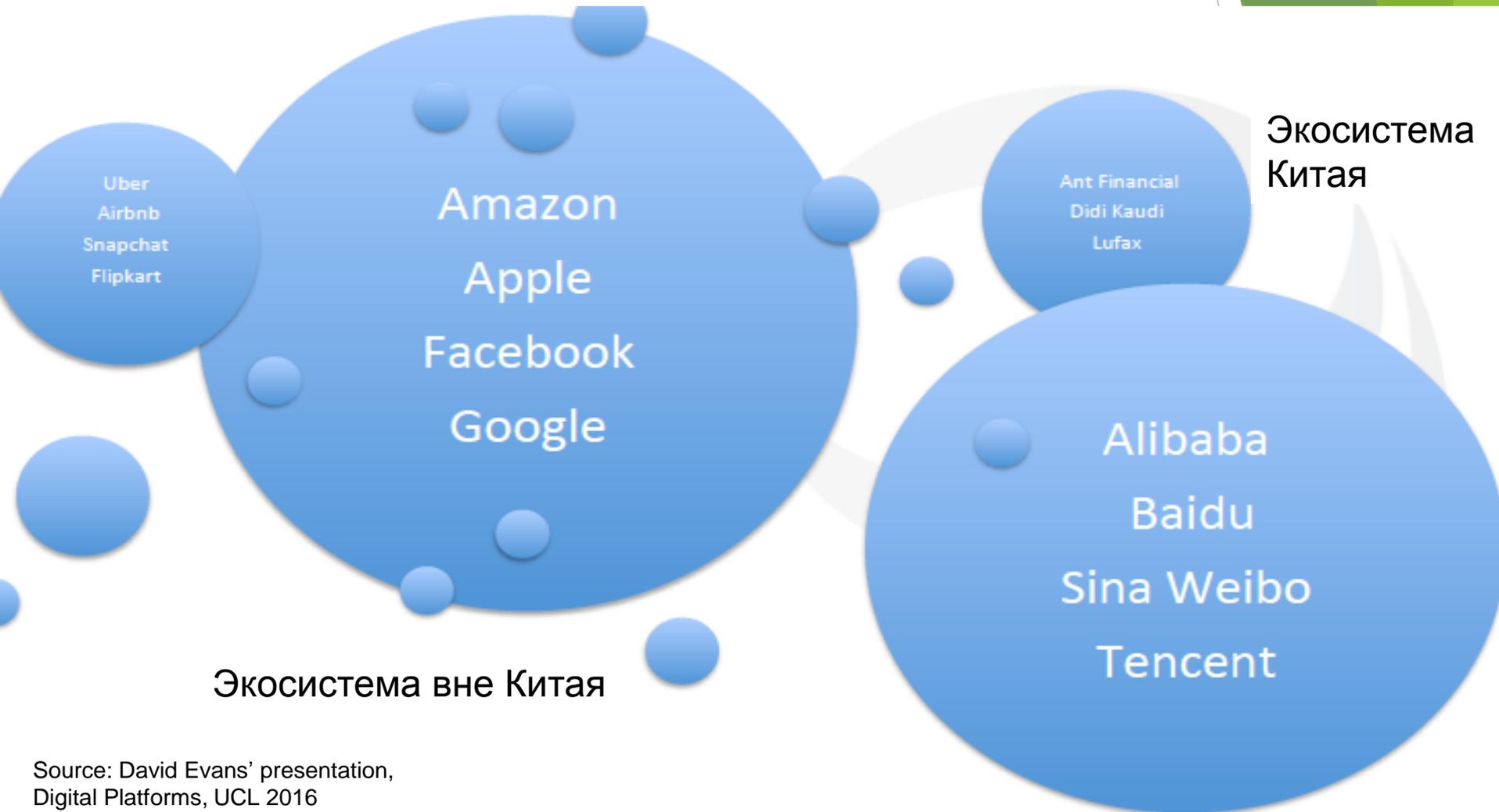
13 / \$28.6B

Asia



25 / \$79.5B

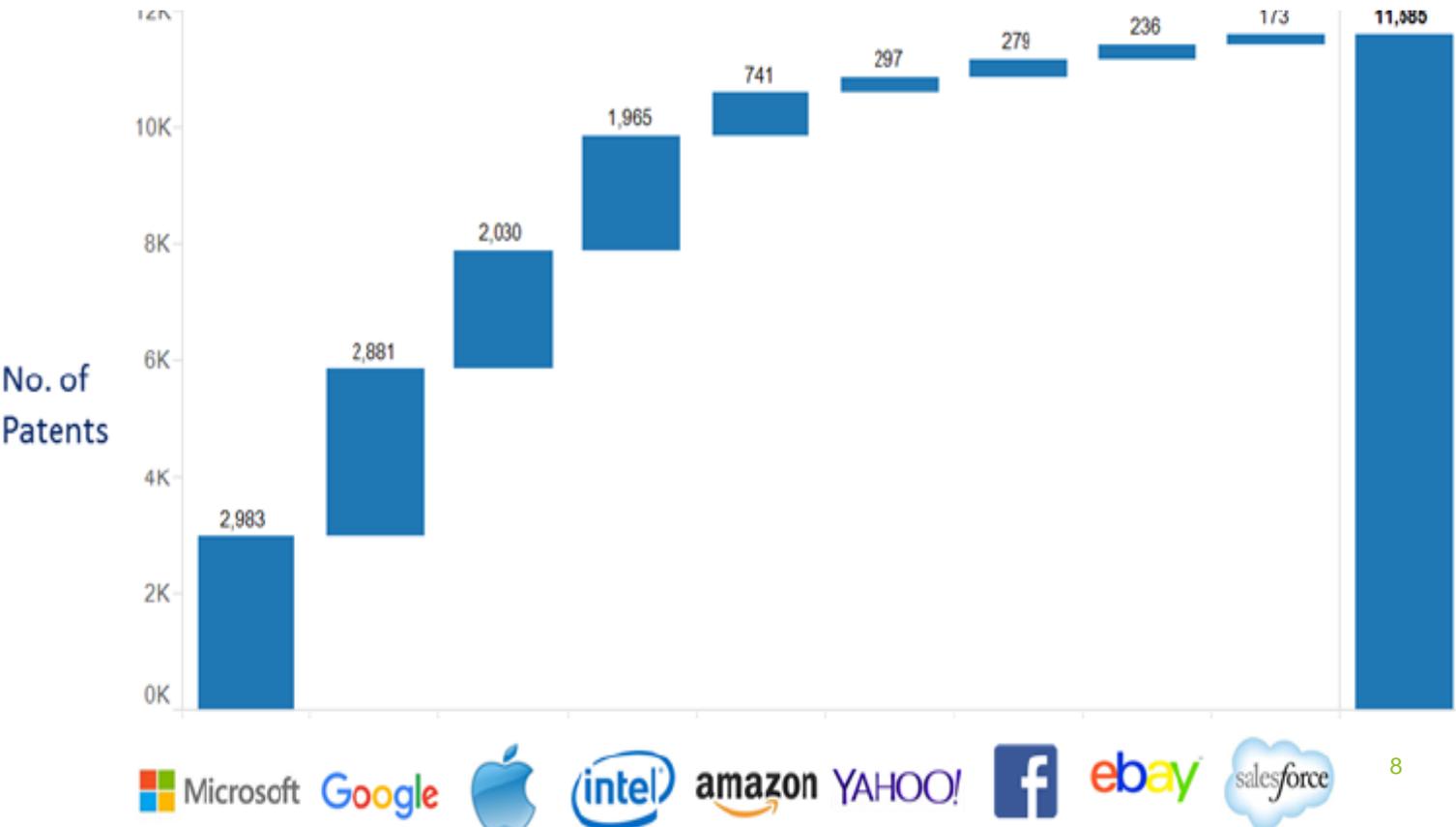
# География цифровых платформ



# Роль права интеллектуальной собственности

Вклад платформ в инновационное развитие США

Ведущие 9 платформ, на долю которых приходится свыше 11,580 патентов, 2014



# Возникновение цифровых платформ

- ▶ они способны создавать и изменять новые рынки, бросать вызов традиционным рынкам, создавать новые формы участия или ведения бизнеса на основе сбора, обработки и редактирования больших объемов информации;
- ▶ они действуют на многосторонних рынках с разной степенью контроля прямого взаимодействия между группами пользователей;
- ▶ они выигрывают от «сетевых эффектов», т.е. ценность сервиса увеличивается с количеством пользователей;
- ▶ они часто опираются на информационно-коммуникационные технологии для связи со своими пользователями, мгновенно и без лишних усилий;
- ▶ они играют ключевую роль в создании цифровой стоимости, в частности, путем агрегации значительной ценности (включая сбор информации), содействии новым бизнес-инициативам и созданию новых стратегических зависимостей

# Платформы как цепочки добавленной СТОИМОСТИ

- ▶ Роль оператора платформы: способствует осуществлению транзакции, которая при прочих условиях влекла бы гораздо большие издержки (например, издержки поиска) или не произошла бы совсем
- ▶ Высокая торгово-рыночная эффективность непривлекательна для многосторонних платформ
- ▶ Отличие многосторонних платформ от других типов рынков - они предполагают прямое взаимодействие между продавцами и покупателями или между двумя или более сторонами
- ▶ Различие между многосторонними платформами и реселлерами (продуктовыми магазинами)
- ▶ Различные бизнес-модели (модель оплаты за контент, рекламу, транзакцию или использование сервиса)

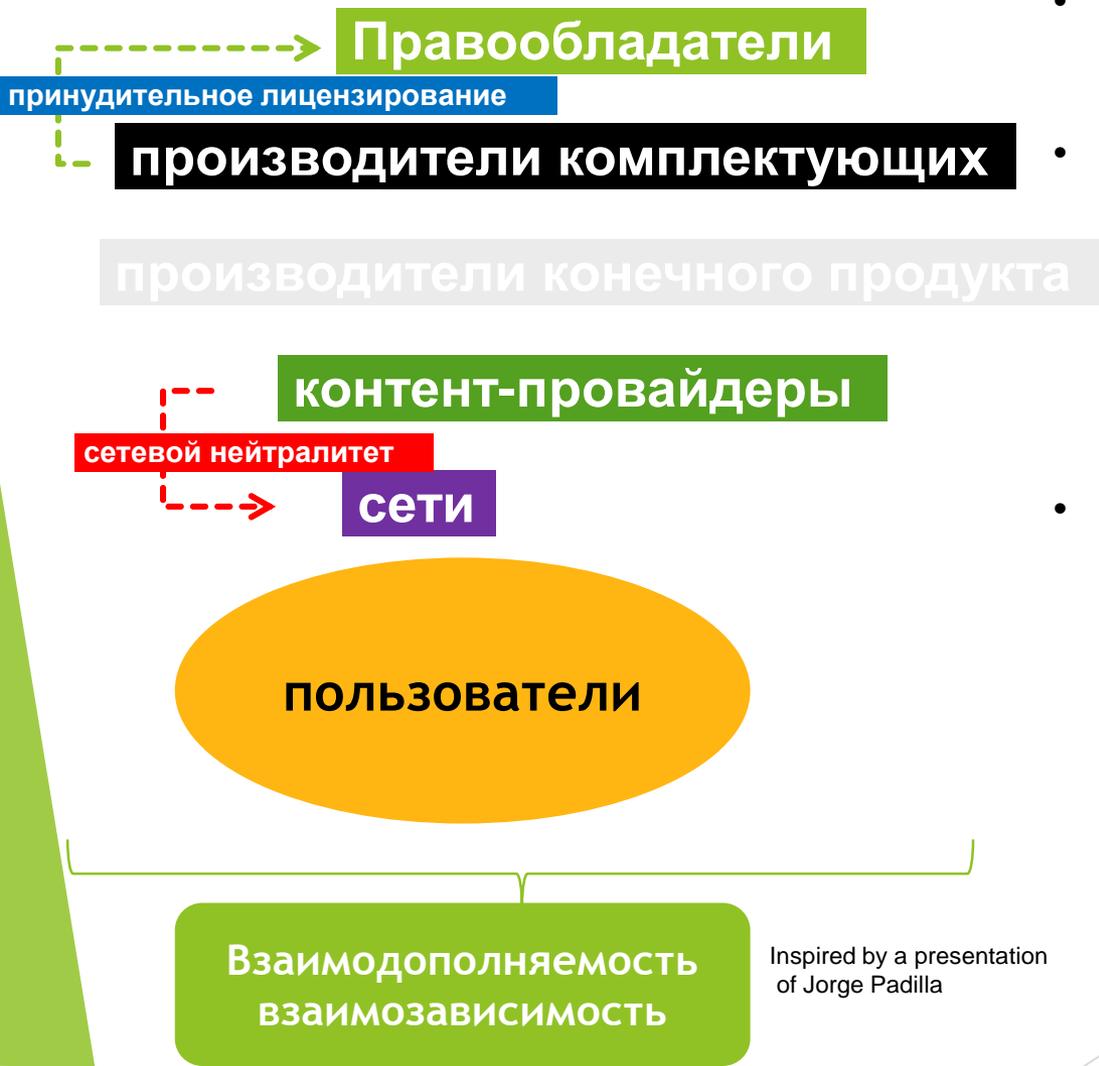
A. Hagiu, J. Wright / International Journal of Industrial Organization xxx (2015) xxx–xxx

### Прямые связи



Fig. 1. MSPs vs. alternative business models.

# Цифровые цепочки добавленной стоимости



- Рыночная власть в различных сегментах цепочки
- Сотрудничество конкурентов (заклятых)
- Распределение общей прибавочной стоимости в цепочке создания стоимости: вертикальная конкуренция
- Увеличение прибыли: ограничение рыночной власти в других сегментах цепочки создания стоимости с целью увеличения доли

# Платформы и «экономика бесплатного»

- ▶ Многосторонние фирмы продают доступ пользователям, которые являются либо односетевыми, либо многосетевыми
- ▶ Платформы предоставляют собой инструмент, с помощью которого одна группа пользователей создает ценность для другой группы пользователей платформы
- ▶ Из-за сетевых эффектов и выгод от агрегирования пользователей для сокращения транзакционных издержек, платформам нужна критическая масса пользователей на всех сторонах, чтобы выжить
- ▶ Спрос одной группы пользователей на платформу зависит от предложения другой группы пользователей и наоборот
- ▶ Такая взаимозависимость спроса с сетевыми эффектами влечет последствия для бизнес-моделей платформ, в частности в отношении уровня и структуры ценообразования
- ▶ Платформы устанавливают цены ассиметрично на разных сторонах. Асимметрия ведет к тому, что одна сторона платформы (*субсидируемая сторона*) платит меньше предельных издержек. В будущем платформа получит прибыль от цены, уплачиваемой другой стороной (*сторона-плательщик*)

## Виды онлайн-платформ

# Online @ds

- ▶ Платформы онлайн-рекламы
- ▶ Поиск
- ▶ Сфера торговли
- ▶ Социальные сети
- ▶ Мобильные экосистемы и магазины приложений
- ▶ Финтех



# Финансово-техническая экосистема

## Платежи и переводы



## Кредитование и финансирование



## Розничные банковские услуги



## Финансовый менеджмент



## Страхование



## Рынки и биржи



AI INTELLIGENCE

# Последствия для конкурентного права

- ▶ **Новые** вопросы для конкурентного права?
  - ▶ Концентрация становится «естественной»? Должны ли мы препятствовать тенденциям концентрации? (возможность переноса информации и прав обмена, прав доступа к пулам информации и/или алгоритмам, оперативная совместимость)
  - ▶ Становятся ли платформы новой формой «ключевой инфраструктуры»? Должны ли мы настаивать на недискриминационном доступе к этой инфраструктуре для обеспечения конкуренции на смежных рынках? Через регулирование или конкурентное право?
  - ▶ Нужно ли продвигать и защищать Open Source от стратегий “lure and bait”? Будет ли это защищать конкурентов или конкуренцию? А потребителей?
  - ▶ Нейтральность бизнес-моделей и конкурентное право
- ▶ США (hands off) против Европы (hands on)?
- ▶ Глобальные цепочки добавленной стоимости и средства правовой защиты

# Европа и цифровые платформы

EU Communication on digital platforms of 25 May 2016 (COM(2016)288 fin)

- ▶ «Восприятие с точки зрения промышленной политики»: «Создание правильных базовых условий и правильной среды имеет большое значение для сохранения, роста и развития новых онлайн-платформ в Европе»
- ▶ Также конкурентное право, основанное на доступе?
  - ▶ Единые «правила игры» для сопоставимых цифровых сервисов
  - ▶ Ответственное поведение онлайн-платформ для защиты ключевых ценностей
  - ▶ Открытые и недискриминационные рынки в информационной экономике

“Поскольку роль онлайн-платформ в экономике растет, условия доступа к ним могут быть важным фактором для онлайн и офлайн-компаний. Для малого и среднего бизнеса, а также микро-предприятий некоторые онлайн-платформы являются важной, иногда главной точкой входа на некоторые рынки и формой получения информации”

# Старое под видом нового I?

## Информационные рынки

### ► Слияния и поглощения

- Преимущества, приобретаемые новые игроками на рынке благодаря совмещению разных типов информации: дифференцированный доступ к информации и увеличение ее концентрации при наличии у нового игрока доступа к базе данных (полученной на другом рынке, например)
- Закрытие рынка для новых конкурентов и теория динамичной силы воздействия (Choi & Stefanadis): успешный вход на ограниченное количество рынков

### ► Ограничительные практики

- Ключевые мощности
- Дискриминационный доступ к информации
- Эксклюзивные контракты
- Навязывание продаж и взаимное использование информации

### ► Эксплуатационные практики

- Ценовая дискриминация
- Privacy как проблема конкурентного права

# Старое под видом нового II?

## Мобильный интернет

Страны	Вертикальный поиск	Устройства с ОС	Карты	Мобильный поиск	Add-Words (рекламная компания)
Бразилия	X (price comp.)				
Китай		X			
ЕС	X		X	X	X
Индия	X				X
Россия				X	
Южная Корея				X	

# Теории вины и связывания

## Евросоюз

- ▶ **Доминирование**
  - ▶ Google Play доминирует на рынке Android OS 90%+
  - ▶ Google Search доминирует на рынке Android OS 90%+
  - ▶ GMS доминирует на рынке Android OS 90%+
- ▶ **Злоупотребление:** согласно договору с Гугл, в случае установки GMS производителем, производитель также обязан:
- ▶ Предустановить все приложения, идущие в связке с GMS
  - ▶ Следовательно, Google Play на основании договора связан с другими приложениями GMS, включая Google Search и Chrome
- ▶ Предустановить Google Search как поиск по умолчанию и предустановить Chrome
- ▶ Не предустанавливать приложений, которые конкурируют с приложениями GMS (такие, как “магазин” и “поиск” третьей стороны) на любых других устройствах под управлением операционной системы андроид (условие об анти-фрагментации)
  - ▶ Т.о. производитель не может произвести некоторые устройства с GMS “на стандартной версии андроид от Гугл” и устройства без GMS на других версиях андроид.

## Россия

- ▶ **Доминирование Google Play/Отсутствие доминирующего положения на рынке интернет поиска (Yandex)**
- ▶ **Злоупотребление:** Использование с целью получить преимущество в мобильном поиске
- ▶ **Ограничения, налагаемые Google:**
  - ▶ обязательное приобретение всего пакета Google Mobile Services в качестве условия для получения Google Play;
  - ▶ обязательная установка / предварительная установка Google Search в качестве поисковой системы по умолчанию во всех точках входа поиска в отношении общего веб-поиска;
  - ▶ выгодное размещение приложений Google на экране мобильного устройства;
  - ▶ запрещение предварительной установки конкурирующих приложений и услуг, обеспеченного вознаграждением, выплачиваемым Google
- ▶ **Основные выводы/предположения**
  - ▶ большинство пользователей мобильных устройств рассматривают наличие магазина приложений обязательным условием покупки такого устройства (63,3% пользователей смартфонов и 67% пользователей планшетных ПК).
  - ▶ на российском рынке нет устройств без предварительно установленного Google Play, за исключением ряда устройств, рыночная доля которых незначительна
- ▶ Пассивное поведение пользователей