



Current trends in antitrust legislation in digital markets: reforms in Uzbekistan and the European Union

Doniyor ABDUAZIZOV¹

Tashkent State University of Law

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 2024
Received in revised form
15 July 2024
Accepted 25 July 2024
Available online
15 August 2024

Keywords:

antitrust legislation,
digitalization,
online platforms (trading
platforms),
market aggregators,
market boundaries,
free goods and services,
etc.

ABSTRACT

Antitrust legislation traditionally views the market as a set of specific goods or services provided by a supplier and purchased by a client or consumer. This understanding, based on the economic laws of supply and demand, was considered classic in all market economy jurisdictions. However, with the advent of digital products and the development of the digital economy, this view has changed. The digital economy is now perceived as a new quality of economic life, due to mass digitalization and the introduction of other technologies. In this new economic reality, there is a need to revise the rules of competition. Accordingly, the economic indicators that legal and economic sciences relied on until recently have lost their relevance in assessing the boundaries of the digital market.

2181-1415/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol5-iss7/S-pp181-189>

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Raqamli bozorlarda monopoliyaga qarshi qonunchilikning joriy tendentsiyalari: O'zbekiston va Yevropa Ittifoqidagi islohotlar

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

monopoliyaga qarshi
qonunchilik,
raqamlashtirish,
onlayn platformalar
(bozorlar),
bozor agregatorlari,
bozor chegaralari,
bepul tovarlar va xizmatlar
va boshqalar.

Monopoliyaga qarshi ko'rsatkichlar odatda bozorni etkazib beruvchi tomonidan taqdim etilgan va mijoz/iste'molchi tomonidan qabul qilinadigan muayyan tovar yoki xizmat sifatida tushunadi. Bu tushuncha talab va taklifning iqtisodiy qonunlariga asoslanib, bozor iqtisodiyotining barcha yurisdiksiyalarida klassik hisoblangan. Biroq, raqamli mahsulotlar va raqamli iqtisodiyot paydo bo'lishi bilan bu tushuncha o'zgardi. Raqamli iqtisodiyot endilikda raqamlashtirish va boshqa texnologiyalarning ulkan o'sishi

¹ Lecturer, Department of Business Law, Tashkent State University of Law. E-mail: abduazizovdoni@gmail.com

bilan bog'liq iqtisodiy hayotning yangi sifati sifatida tushuniladi. Ushbu yangi iqtisodiy haqiqat raqobatning yangi qoidalarini qo'llash zarurati haqidagi savolni tug'diradi. Shunday qilib, huquqiy va iqtisodiy fanlar shu paytgacha tayangan iqtisodiy ko'rsatkichlar raqamli bozor chegaralarini baholashda o'z ahamiyatini yo'qotdi.

Современные тенденции антимонопольного законодательства в цифровых рынках: реформы в Узбекистане и Европейском Союзе

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

антимонопольное законодательство, цифровизация, онлайн-платформы (торговые площадки), рыночные агрегаторы, границы рынка, бесплатные товары и услуги и т.д.

Антимонопольное законодательство традиционно рассматривает рынок как совокупность конкретных товаров или услуг, предоставляемых поставщиком и приобретаемых клиентом или потребителем. Это понимание, основанное на экономических законах спроса и предложения, считалось классическим во всех юрисдикциях рыночной экономики. Однако с появлением цифровых продуктов и развитием цифровой экономики это представление изменилось. Цифровая экономика теперь воспринимается как новое качество экономической жизни, обусловленное массовой цифровизацией и внедрением других технологий. В этой новой экономической реальности возникает необходимость пересмотра правил конкуренции. Соответственно, экономические показатели, на которые до недавнего времени опирались правовая и экономическая науки, утратили свою актуальность при оценке границ цифрового рынка.

Антимонопольное законодательство традиционно рассматривает рынок как совокупность определенных товаров или услуг, предоставляемых поставщиком и приобретаемых клиентом или потребителем. Это понимание, основанное на экономических законах спроса и предложения, считалось классическим во всех юрисдикциях рыночной экономики. Однако с появлением цифровых продуктов и, соответственно, цифровой экономики, это представление изменилось. Сегодня цифровая экономика воспринимается как новое качество экономической жизни, движимое массовой цифровизацией и развитием технологий. В условиях этой новой экономической реальности возникает необходимость пересмотра правил конкуренции. В результате экономические показатели, на которых ранее основывались правовая и экономическая науки, утратили свою актуальность при оценке границ цифрового рынка.

В данной статье исследуются вопросы цифровизации, начиная с перехода экономического фокуса к проблемам антимонопольного законодательства. Основное внимание будет уделено обсуждению антимонопольного законодательства в контексте глобальной экономики и концепции цифрового рынка, а также связанных с этим вызовов. Кроме того, будет проведена оценка

того, насколько текущее антимонопольное законодательство способно справляться с рисками на цифровых рынках, с учетом изменений в законодательстве Узбекистана и Европейского Союза.

ПРОБЛЕМЫ, КОТОРЫЕ ЦИФРОВЫЕ РЫНКИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ДЛЯ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ОРГАНОВ

Предоставление бесплатных продуктов или услуг является распространенной бизнес-практикой в цифровой экономике (рынке). Например, интернет-поисковые системы, социальные сети, мессенджеры и многие другие приложения предоставляются пользователям бесплатно. С точки зрения антимонопольного законодательства, когда услуги предоставляются бесплатно, это означает, что рынка не существует («там, где нет цены, нет и рынка»). Причина в том, что практически невозможно определить взаимозаменяемые товары на рынках, где нет цен на продукты или услуги, поскольку использование экономических стандартов и методов (таких как анализ ценообразования и динамики цен, расчет перекрестной эластичности спроса по цене) без учета цены бессмысленно при определении соответствующего товарного рынка и их заменителей [1]. Также нельзя провести «гипотетический тест монополиста», основанный на ценах, близких к нулю или равных нулю [2]. Другими словами, практика использования многосторонней платформенной бизнес-модели на цифровых рынках показывает, что ценовые/экономические стандарты и методы (тест АЕС, тест SSNIP и др.), разработанные для односторонних рынков, не могут быть применены для описания взаимозависимости цен на рынках, обслуживаемых многосторонними интернет-платформами.

Однако бесплатные услуги и товары на цифровом рынке не означают, что они действительно бесплатны. Утверждение о том, что там, где нет цены, нет и рынка, спорно, поскольку потребители могут оплачивать такие услуги иным образом. Например, они могут соглашаться на постоянную рекламу, отказываться от конфиденциальности или предоставлять свои данные. Это означает, что платформы взимают плату не деньгами, а данными, которые выступают в роли своеобразной валюты для оплаты и монетизации. Подобная практика известна как стратегия монетизации freemium, суть которой заключается в предоставлении базовой версии цифрового продукта (программного обеспечения, услуги, приложения) бесплатно, но с возможностью оплатить дополнительные функции или связанные с продуктом услуги.

Таким образом, наличие или отсутствие цены означает выбор определенной бизнес-модели, но не обязательно служит критерием для оценки конкуренции между разными продуктами. Если продукт или услуга взаимозаменяемы, бизнес-модели, вероятно, будут конкурировать друг с другом. Но даже если контент или услуга менее взаимозаменяемы с точки зрения потребителей, компании, предоставляющие их, все равно могут считаться конкурентами. Однако проблемы возникают, когда экономические стандарты и меры становятся неприменимыми для определения соответствующего рынка и, следовательно, доминирующих предприятий на рынке. Далее мы обсудим некоторые фундаментальные вызовы, с которыми сталкиваются антимонопольные органы при применении правил конкуренции на цифровых рынках.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ РЕЛЕВАНТНОГО РЫНКА

Б.Ходжаев и Х.Раджапов отметили, что определение рынка является ключевой проблемой в цифровой экономике: *«проблема определения цифрового рынка заключается в том, чтобы избежать исключительного акцента на цене как на измерении конкуренции. В цифровых рынках цена может не быть единственным или даже самым важным аспектом конкуренции. Это наиболее заметно, когда потребители могут получить доступ к цифровым платформам бесплатно»* [3].

Как отмечают авторы, определение границ товарного рынка является важным и неотъемлемым элементом анализа рынка с точки зрения антимонопольного права. В настоящее время невозможно определить товарный рынок и проанализировать состояние конкуренции на нем без определения товарных и географических границ рынка [4]. Качество исследования конкурентного анализа и объективность определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта напрямую зависят от правильного установления границ рынка. Для анализа конкурентоспособности на товарном рынке в первую очередь необходимо определить товарные границы, чтобы выявить сам товар или группу товаров, которые являются взаимозаменяемыми. Невозможно правильно определить географические границы рынка, состав его участников и их доли, не определив товарные границы. Традиционный анализ границ товарного рынка включает процедуру выявления:

а) соответствующий товарный рынок включает все те товары и/или услуги, которые считаются взаимозаменяемыми или заменяемыми с точки зрения потребителя из-за характеристик товаров, их цен и предполагаемого использования (товарные границы) [5];

б) границы территории, в пределах которой покупатели приобретают или имеют экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеют такой возможности за её пределами (географические границы) [6].

В то же время, в фазе экономической трансформации, органы, регулирующие конкуренцию, и участники рынка сталкиваются с вопросом оценки специфики развития новых технологий и их влияния на границы товарного рынка. Более того, что касается географических границ рынка, стоит отметить, что с развитием онлайн-услуг и цифровых платформ становится трудно или даже почти невозможно очертить границы рынка по какой-либо территории из-за ценовых оценок, поскольку услуги предоставляются бесплатно или по крайне низкой стоимости.

АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В результате развития экономики Узбекистана и сокращения государственного вмешательства в экономику совершенствуется законодательство о конкуренции, которое считается двигателем экономики. Хороший пример такого прогресса в Узбекистане можно увидеть в недавно принятой новой версии Закона о конкуренции и Указе Президента Республики Узбекистан «О мерах по эффективной организации государственного управления в сфере развития конкуренции и защиты прав потребителей в рамках административных реформ».

Обновленный закон и Указ Президента определили приоритетные направления деятельности Комитета по конкуренции, направленные на обеспечение конкурентной среды на товарных, финансовых и цифровых рынках.

В соответствии с Законом Республики Узбекистан «О конкуренции» было принято Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «Об утверждении нормативно-правовых актов по антимонопольному регулированию на товарных и финансовых рынках» (далее – Постановление) [7]. Постановление устанавливает порядок и условия признания доминирующего положения и значительной переговорной силы оператора цифровой платформы. Преимущественное положение оператора в цифровом пространстве, вне зависимости от его местонахождения и государственной регистрации, определяется Комитетом по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан, а также его территориальными органами (далее – антимонопольный орган). Это делается на основе анализа открытых данных и информации, полученной по запросам к операторам цифровых платформ, предпринимателям, конечным пользователям, государственным органам и другим организациям.

При признании преимущества оператора цифровой платформы антимонопольный орган определяет следующее на основе анализа:

1. Границы цифрового пространства;
2. Операторы цифровых платформ, действующие на рынке в пределах цифрового пространства;
3. Объем дохода оператора цифровой платформы за последний календарный год; если деятельность оператора цифровой платформы в цифровом пространстве началась менее года назад, то объем дохода будет определяться за период с начала его деятельности до времени проведения анализа;
4. Наличие прямого и косвенного сетевого эффекта;
5. Возможность пользователей использовать одновременно различные цифровые платформы и затраты на их замену;
6. Наличие возможности использования личных и других данных пользователей, оказывающих влияние или потенциально могущих повлиять на конкурентную среду.

Принимая во внимание вышеуказанное, оператор цифровой платформы признается имеющим преимущественное положение, если выполняется одно из следующих условий и при наличии прямого и косвенного сетевого эффекта:

1. Объем дохода оператора цифровой платформы **за последний календарный год**, если деятельность оператора началась менее года назад, составляет **не менее ста тысяч базовых расчетных величин** или превышает эту сумму;
2. Общее среднее количество активных конечных пользователей цифровой платформы составляет **не менее пятидесяти тысяч в месяц**, или среднее количество активных предпринимательских пользователей составляет **не менее трех тысяч в месяц**.

Указанные критерии снимают опасения Комитета относительно определения доминирования, тем самым вводя ряд запретов для операторов рынка. Таким образом:

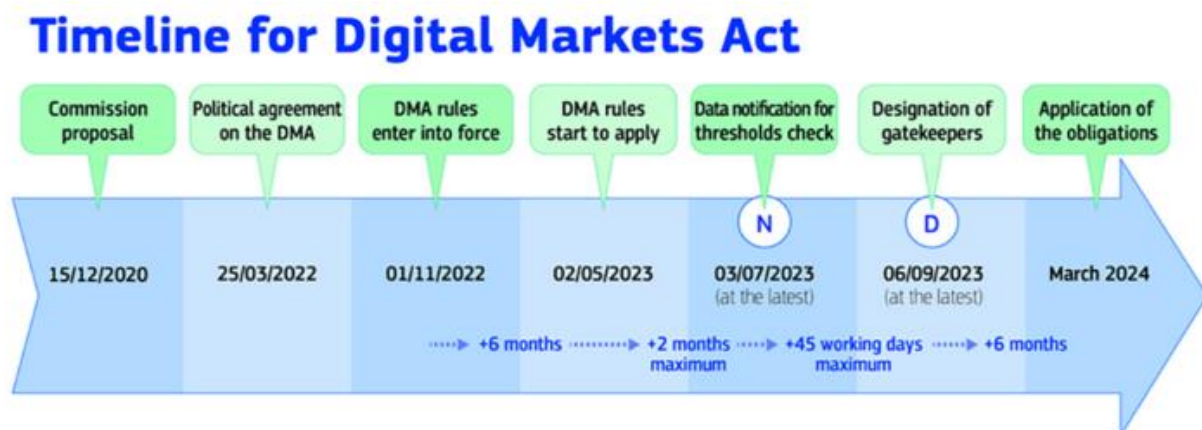
– запрещается пользователям легко удалять предустановленные приложения или изменять настройки по умолчанию в операционных системах, виртуальных помощниках или веб-браузерах, которые указывают на собственные продукты и услуги цифровой платформы, или предоставлять экраны выбора базовых услуг;

- ограничивается возможность пользователей устанавливать сторонние приложения или магазины приложений, которые используют или взаимодействуют с цифровой платформой;
- ограничивается способность пользователей легко отказываться от базовых услуг цифровой платформы;
- необоснованное снижение качества и уровня конфиденциальности и безопасности данных, рекламного контента, удобства переключения провайдеров или любых других мер, определяющих ценность цифровой платформы для клиента;
- ограничение возможностей третьих лиц взаимодействовать с собственными сервисами цифровой платформы;
- запрещается компаниям, рекламирующим на цифровой платформе, свободно использовать инструменты измерения производительности цифровой платформы и использовать информацию, необходимую для самостоятельного контроля размещенной рекламы;
- ограничение доступа к их данным при конкуренции с бизнес-пользователями на их платформах;
- ограничение возможностей бизнес-пользователей продвигать свои предложения и заключать контракты с клиентами за пределами цифровой платформы и множество других запретов.

Кроме того, согласно Постановлению, оператор цифровой платформы, не обладающий преимуществом, признается имеющим преимущественной переговорной силы в следующих случаях:

1. Отсутствие других операторов цифровых платформ, предоставляющих альтернативные услуги для пользователей;
2. Наличие альтернативного оператора цифровой платформы, но затрудненный доступ к его услугам;
3. Ограничение возможности одновременного использования различных цифровых платформ;
4. Наличие возможности одностороннего влияния на цены, качество и объем предоставляемых услуг, а также на условия, такие как территория, со стороны оператора цифровой платформы.

ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ ЕС



https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en

Беспокойство о растущей мощи цифровых компаний привело ЕС к идее расширения регулирования в цифровых рынках. Для достижения этой цели Договор о функционировании Европейского Союза (TFEU) расширил цифровые рынки, что привело к принятию Закона о цифровых рынках (DMA). Итак, что такое Закон о цифровых рынках и почему он важен? Закон о цифровых рынках – это один из первых комплексных регулирующих инструментов для контроля над властью «контролеров доступа» крупнейших цифровых компаний. Этот закон направлен на повышение конкуренции и справедливости на цифровых рынках. Для этого DMA идентифицирует «контролеров доступа», которые являются крупными цифровыми платформами, предоставляющими основные платформенные услуги, такие как онлайн-поисковые системы, магазины приложений или мессенджеры, и определяет для них конкретные критерии. Эти контролеры доступа должны соблюдать обязательства и запреты, указанные в DMA. Закон дополняет правила конкуренции ЕС, которые по-прежнему полностью применяются. DMA возлагает на контролеров доступа следующие обязательства:

Новые правила установят обязательства для контролеров доступа, список «что можно» и «что нельзя», которым они должны следовать в своей повседневной деятельности.	
<p>Примеры «что можно»: контролеры доступа, например, должны будут:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ позволять третьим сторонам взаимодействовать с собственными услугами контролера доступа в определенных конкретных ситуациях; ❖ предоставлять своим бизнес-пользователям доступ к данным, которые они генерируют при использовании платформы контролера доступа; ❖ обеспечивать компании, размещающей рекламу на их платформе, инструментами и информацией, необходимыми для независимой проверки своей рекламы, размещенной на платформе контролера доступа; ❖ позволять своим бизнес-пользователям продвигать свои предложения и заключать контракты с клиентами вне платформы контролера доступа. 	<p>Примеры «что нельзя»: контролеры доступа, например, больше не будут:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ отдавать предпочтение своим собственным услугам и продуктам в ранжировании по сравнению с аналогичными услугами или продуктами третьих сторон на платформе контролера доступа; ❖ препятствовать потребителям в переходе к бизнесам за пределами своих платформ; ❖ препятствовать пользователям в удалении любого предустановленного программного обеспечения или приложения по их желанию; ❖ отслеживать конечных пользователей за пределами основной платформенной услуги контролера доступа с целью таргетированной рекламы без получения эффективного согласия.

Комиссия будет проводить рыночные расследования, чтобы гарантировать, что развивающиеся цифровые рынки соответствуют новым правилам для контролеров доступа. Такой подход позволяет Комиссии классифицировать компании как контролеров доступа, в реальном времени корректировать их обязательства по мере необходимости и разрабатывать решения для устранения широких нарушений правил, изложенных в DMA.

Каковы последствия за несоблюдение регуляций? Компании могут столкнуться с штрафами до 10% от их общего мирового годового оборота или до 20% в случае повторных нарушений. Кроме того, им может потребоваться

выплачивать периодические штрафы в размере до 5% от их среднего суточного оборота. Если контролеры доступа систематически нарушают обязательства по DMA, им могут быть предъявлены дополнительные меры после рыночного расследования. Эти меры будут соразмерны совершенному правонарушению. В случае необходимости и в качестве крайней меры могут быть наложены нефинансовые меры, такие как поведенческие и структурные меры, например, продажа (частей) бизнеса.

РЕШЕНИЯ СУДА ЕС

Учитывая проблемный и неоднозначный характер определения рыночных границ на цифровых рынках, Комиссия ЕС в большинстве случаев придерживалась широкого определения рынка как глобальных рынков [10]. Такой подход можно наблюдать в решении Комиссии по делу о слиянии Facebook и WhatsApp в 2014 году [11]. Хотя в текущем деле Комиссия отделила подход по определению «потребительских коммуникационных услуг» от «услуг социальных сетей». В решении Комиссия подтвердила природу и предполагаемое использование услуг по делу и оставила открытым определение рынка, поскольку существует размытое разграничение между услугами. Комиссия высказала мнение: *«Респонденты рыночного расследования в целом считают, что услуга социальной сети, которая предлагается на нескольких платформах или на нескольких операционных системах, является единым сервисом. С точки зрения предложения, хотя разработка услуги социальной сети для конкретной платформы или операционной системы требует времени и ресурсов, они не кажутся достаточными, чтобы поддерживать существование отдельных рынков»* [12].

Комиссия заключила:

«Для целей настоящего дела точные границы рынка социальных сетей, в частности, попадают ли потребительские коммуникационные приложения, такие как Facebook Messenger и WhatsApp, в рамки такого потенциального рынка, могут оставаться открытыми, поскольку сделка не вызывает серьезных сомнений относительно ее совместимости с внутренним рынком при любом альтернативном определении рынка» [13].

Из решения Комиссии следует, что она не смогла применить экономические тесты для определения цифрового рынка. Вместо этого внимание было сосредоточено на функциональности и предполагаемом использовании платформ с точки зрения замещения спроса. Это подтверждает необходимость перехода антимонопольных органов от экономических тестов к оценке качественных и функциональных аспектов цифровых услуг на цифровых рынках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение антимонопольного законодательства на цифровых рынках представляет собой сложную и развивающуюся тему, особенно в условиях стремительных технологических достижений и глобальной цифровой коммерции. ЕС и Узбекистан достигли значительных успехов в принятии нормативных актов, специально разработанных для решения уникальных проблем цифровых рынков. Эти акты направлены на обеспечение справедливой конкуренции, предотвращение монополистических практик и защиту интересов потребителей в условиях растущей цифровой экономики.

Тем не менее, несмотря на важность принятия таких регуляторных актов для улучшения управления цифровыми рынками, их практическая эффективность еще не была полностью оценена. Динамичная природа цифровых рынков, характеризующаяся быстрыми инновациями и изменяющимися бизнес-моделями, ставит перед регуляторами уникальные вызовы. Поэтому внедрение и соблюдение этих нормативных актов требуют постоянной адаптации и бдительности.

Более того, эффективность антимонопольного законодательства на цифровых рынках зависит не только от прочности самих нормативных актов, но и от способности регуляторных органов эффективно их применять. Это включает в себя отслеживание технологических достижений, понимание цифровой бизнес-экосистемы и способность выявлять и решать новые формы антиконкурентного поведения, которые могут возникнуть.

В заключение, несмотря на то что ЕС и Узбекистан предприняли похвальные шаги в принятии нормативных актов для регулирования конкуренции на цифровых рынках, реальное испытание заключается в практическом применении и соблюдении этих законов. Эффективность этих нормативных актов станет более очевидной со временем, по мере их применения и наблюдения за результатами. Регуляторам важно оставаться гибкими и оперативными в условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта, обеспечивая, чтобы антимонопольное законодательство оставалось актуальным и эффективным в содействии справедливым и открытым цифровым рынкам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Постановление № 230 Кабинета Министров Республики Узбекистан "О мерах по совершенствованию антимонопольного регулирования в товарных и финансовых рынках".
2. Уведомление Комиссии Европейского Союза «О определении соответствующего рынка для целей конкуренции в рамках Сообщества» (Уведомление Комиссии 97/С 372/03).
3. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 01.05.2024 № 256 "Об утверждении нормативно-правовых актов по антимонопольному регулированию на товарных и финансовых рынках".
4. Закон о цифровых рынках (The Digital Markets Act).
5. А.Джонс, Б. Сёфрин, Н. Дун. 2019. EU Competition Law: Texts, Cases and Materials. Седьмое издание.
6. Б.Ходжаев, Х.Раджапов, Конкурентное право и политика Республики Узбекистан.
7. Решение Европейской Комиссии. COMP/M.6203 – Western Digital Ireland/Viviti Technologies, решение от 23.11.2011.
8. Решение Европейской Комиссии. COMP/M.6554 – EADS/STA/Elbe Flugzeugwerke JV, решение от 03.09.2012.
9. Решение Европейской Комиссии. COMP/M.6844 – GE/Avio, решение от 01.07.2013 и COMP/M.6410 – UTC/Goodrich, решение от 26.07.2012.
10. Дело № COMP/M.7217 – FACEBOOK/WHATSAPP. Регламент (ЕС) № 139/2004 о слияниях.