

DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-6-24-37

Злоупотребление доминирующим положением платформ за счет данных: опыт зарубежных стран

М. Г. Гирич^{1*}, А. Д. Левашенко²

¹*Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России, Москва, Россия*

²*Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара, Москва, Россия*

**girichmari@mail.ru*

Аннотация. Статья исследует данные как ключевой источник рыночной власти цифровых платформ и как самостоятельный объект антимонопольного анализа, а также роль данных как фактора формирования доминирующего положения цифровых платформ и их использования в антиконкурентных практиках. На фоне российского Пятого антимонопольного пакета (2023), который учитывает сетевые эффекты, долю сделок и выручку, показано, что контроль над данными в России не выделен в отдельный критерий доминирования, тогда как в ЕС, США и Китае контроль над данными признан ключевым элементом рыночной власти. Теоретическая рамка опирается на концепцию «петель обратной связи данных»: рост пользовательской базы и сбор более полных массивов информации повышают качество сервисов, персонализацию и монетизацию, усиливая сетевые эффекты и барьеры входа. Конкурентная политика в цифровой экономике смещается от контроля цен и объемов к регулированию обращения и доступа к данным. На основе анализа решений антимонопольных органов в статье исследуются количественные и качественные характеристики данных: релевантность, незаменимость, актуальность, возможность обработки и коммерческой монетизации. Отдельное внимание уделено использованию данных в монополистической деятельности, например такие практики, как перекрестное объединение персональных данных для рекламы, использование закрытых коммерческих данных бизнес-пользователей, ограничение доступа к собственным данным и интероперабельности, алгоритмическая и ценовая дискриминация. Сделан вывод, что данные становятся стратегическим ресурсом, определяющим конкурентоспособность и барьеры входа на цифровые рынки, а российскому антимонопольному регулированию требуется адаптация к новым формам рыночной власти, основанным на контроле над информацией.

Ключевые слова: конкуренция, данные, доминирующее положение, платформы, злоупотребление, монополистическая деятельность

Для цитирования: Гирич М. Г., Левашенко А. Д. Злоупотребление доминирующим положением платформ за счет данных: опыт зарубежных стран // Современная конкуренция. 2025. Т. 19. №6. С. 24–37. DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-6-24-37.

© Гирич М. Г.,
Левашенко А. Д., 2025.

Статья доступна на условиях простой (неисключительной) лицензии, которая является безвозмездной, предоставляется на срок действия исключительного права и действует по всему миру. Данная лицензия предоставляет любому лицу право копировать и распространять материал на любом носителе и в любом формате и создавать производные материалы, видоизменять и преобразовывать материал при условии указания авторов, названия статьи, журнала, его года и номера (в том числе посредством указания DOI).

Abuse of Dominant Position by Platforms through Data: International Experience

M. Girich^{1*}, A. Levashenko²

¹*Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow, Russia*

²*Gaidar Institute for Economic Policy, Moscow, Russia*

*girichmari@mail.ru

Abstract. The article explores data as a key source of market power for digital platforms and as an independent object of antitrust analysis. It also examines the role of data as a factor in shaping the dominant position of digital platforms and their use in anti-competitive practices. Against the backdrop of Russia's Fifth Antimonopoly Package in 2023, which takes into account network effects, market share, and revenue, it is shown that control over data is not singled out as a separate criterion for dominance in Russia. In contrast, in the EU, the US, and China, control over data is recognized as a key element of market power. The theoretical framework relies on the concept of "data feedback loops": as the user base grows and more comprehensive data sets are collected, the quality of services, personalization, and monetization improve, thereby strengthening network effects and entry barriers. Competition policy in the digital economy is shifting from controlling prices and output to regulating the circulation of and access to data. Based on the analysis of antitrust authorities' decisions, the article examines the quantitative and qualitative characteristics of data – such as relevance, irreplaceability, timeliness, processability, and potential for commercial monetization. Special attention is given to the use of data in monopolistic practices, including the cross-merging of personal data for advertising, the use of business users closed commercial data, restrictions on access to one's own data and interoperability, as well as algorithmic and price discrimination. The article concludes that data have become a strategic resource determining competitiveness and market entry barriers in digital markets. Russian antitrust regulation, therefore, needs to adapt to new forms of market power based on control over information.

Keywords: competition, data, dominant position, platforms, abuse, monopolistic activity

For citation: Girich, M., & Levashenko, A. (2025). Abuse of Dominant Position by Platforms through Data: International Experience. *Journal of Modern Competition*, 19(6), 24–37. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2025-19-6-24-37>

© Girich M.,
Levashenko A.,
2025.

The article is available under a simple (non-exclusive) license, which is royalty-free, provided for the duration of the exclusive right, and is valid worldwide. This license grants any person the right to copy and distribute the material on any medium and in any format, and to create derivative materials, modify, and transform the material, provided that the authors, the article title, the journal, its year, and issue are credited (including by specifying the DOI).

Введение

В 2023 г. в России был принят Пятый антимонопольный пакет, установивший специальные критерии доминирования платформ: оцениваются сетевые эффекты¹, доля сделок на рынке, выручка. Однако такой подход не включает контроль над данными как самостоятельный фактор оценки доминирования, в отличие от подхода зарубежных стран (ЕС, США, Китай и др.), где обладание крупными массивами данных и способность ограничивать доступ к ним рассматривается как источник рыночной власти.

По подсчетам, в мире около 5,5 млрд человек пользуются Google Поиском, при этом доход от рекламы Google Поиска составил 264,59 млрд долл. США в 2024 г., то есть примерно 61 долл. дохода в год с человека². Таким образом, с одной стороны, накапливаемые платформами данные становятся фундаментом их рыночного доминирования. Накапливая более полные и точные массивы пользовательской информации, платформы способны улучшать качество сервисов, персонализировать предложения, повышать эффективность рекламных и алгоритмических механизмов, тем самым усиливая привлекательность экосистемы для бизнес-пользователей (продавцов, рекламодателей и др.). Как отмечают Эзрачи (Ezrachi) и Штуке (Stucke) [1], компании всё чаще внедряют бизнес-модели, основанные на персональных данных как основном ресурсе, например предлагают пользователям бесплатные услуги, чтобы получить ценные персональные данные и помочь рекламодателям точнее таргетировать потребителей через поведенческую рекламу.

¹ Взаимосвязь и взаимное влияние роста числа пользователей различных групп, например продавцов и покупателей на маркетплейсах, водителей и пассажиров на платформах такси и пр., которые усиливают рыночную власть платформы.

² What is your data worth? // Proton. URL: <https://proton.me/blog/what-is-your-data-worth> (дата обращения: 22.10.2025).

По подсчетам ВЭФ, именно на платформах в ближайшее десятилетие будет создаваться 70% экономической выгоды [2].

С другой стороны, наличие большой базы данных еще не приводит к доминированию, если данные не имеют ценности, например являются некачественными, устаревшими, непригодными для создания цифровых продуктов, либо такие данные можно получить (купить у платформы, получить бесплатно в рамках инициатив по открытым данным) и пр. Многое зависит от того, насколько наборы данных незаменимы для оказания услуг или продажи товаров. Например, инициативы по развитию открытых данных могут снижать рыночную ценность массивов данных компаний, так как снижается конкурентное преимущество в виде исключительного контроля над информацией. Кроме того, многие компании накапливают сырые данные, тогда как ценность данных создается на этапе их обработки и анализа, что требует затрат [3]. Поэтому не всегда наличие больших баз данных может давать конкурентное преимущество, особенно если эти данные не пригодны для аналитики или использования в цифровых продуктах либо их сбор и обработка требуют значительных инвестиций.

Таким образом, в рамках данной статьи будет изучен опыт зарубежных стран с точки зрения оценки доминирующего положения платформ через призму доступа к данным, возможности накапливать и анализировать данные. Кроме того, данные могут использоваться в монополистической деятельности платформ, например отказ от доступа к данным, ограничение интероперабельности сервисов и многие другие практики могут наносить ущерб не только конкурентам платформ, но и ее бизнес-пользователям.

Обзор литературы

В литературе широко обсуждается вопрос взаимосвязи прав на конфиденциальность, защиту данных и антимонопольного регулирования, в частности, должен ли вопрос защиты

данных, сбор пользовательских данных о потребителях рассматриваться как антимонопольная проблема [4]. В частности, такие ученые, как Эзрачи (Ezrachi) и Штуке (Stucke) [1], Кац (Katz) [3] и пр., рассматривали вопросы доминирования платформ на цифровых рынках через призму накопления и управления данными. Также можно отметить работы Коланджело (Colangelo) [5] и Хакохен (Насоhen) [6], где рассматриваются практики конфиденциальности компаний как бизнес-оправдание для получения антиконкурентных преимуществ. Стоит также подчеркнуть роль используемых в статье исследований Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР), которая разрабатывает международные стандарты в сфере конкуренции и защиты данных на основе практик стран [7–9].

Данные как фактор определения доминирования платформ

Сегодня оценка контроля над данными при определении доминирования на цифровых рынках – это уже международный стандарт. Так, в Справочнике по политике в области конкуренции в цифровую эпоху 2022 г. ОЭСР отмечает, что для определения доминирования платформ проводится оценка сетевых эффектов, которые могут измеряться по количеству пользователей на разных сторонах рынка и по количеству данных, которые собирает платформа [10]. То есть данные лежат в основе сетевых эффектов, так как влияют на увеличение количества пользователей платформ.

ОЭСР определяет феномен «цепей обратной связи» (feedback loop) как ключевой механизм, усиливающий рыночную власть цифровых платформ за счет данных [7]. Это процессы, в которых изменение условий на одной стороне рынка усиливается благодаря сбору данных или сетевым эффектам. То есть платформа с большой базой пользователей может собирать больше данных для

улучшения качества сервиса и, таким образом, привлекать новых пользователей. Или же, например, компании могут анализировать пользовательские данные для улучшения сервисов с возможностью дальнейшей монетизации своих услуг и реинвестирования заработка в улучшение качества сервиса для привлечения большего числа пользователей и сбора новых данных. Таким образом, формируются «сетевые эффекты, создаваемые за счет данных» [6]: чем больше платформа учится на основе собираемых данных о пользователях, тем ценнее она становится для каждого пользователя.

Сегодня некоторые страны стали оценивать данные при определении доминирования платформ. Первой страной стала Германия, которая в 2021 г. законодательно ввела критерий доступа к данным при оценке доминирования платформ¹. Далее в 2022 г. в Европейском союзе на цифровых рынках появилось регулирование так называемых гейткиперов – крупных платформ, разные сервисы которых могут доминировать на отдельных товарных рынках². Чтобы определить, какая платформа является гейткипером, Комиссия ЕС анализирует сетевые эффекты и преимущества, основанные на данных, включая доступ предприятия к персональным и неперсональным данным, его аналитические возможности, методы сбора и обработки информации, а также возможности объединения данных из разных источников, например с разных сервисов, то есть фактически с разных товарных рынков, для целей рекламы и пр. В Китае при

¹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). § 18 (3a) // Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/_18.html (дата обращения: 22.10.2025).

² Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) // European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng> (дата обращения: 22.10.2025).

определении доминирующего положения оценивается «сложность выхода» конкурирующих платформ на товарный рынок через оценку простоты сбора данных платформой¹. Аналогичный подход к оценке данных реализован и в ряде других стран.

В России критерий оценки данных не закреплён законодательно при определении доминирующего положения в рамках статьи Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ, однако ФАС на практике оценивает накапливаемые данные при определении сетевых эффектов платформ. Примером является расследование против HeadHunter²: в своем решении ФАС отметила, что работа доминирующей платформы HeadHunter создает труднопреодолимый барьер для входа на рынок других платформ, так как необходимо обеспечить наличие большой базы соискателей и работодателей (то есть оценивается сетевой эффект через объемы накопленных данных), а также осуществить значительные первоначальные капитальные вложения при длительных сроках окупаемости этих вложений (в том числе инвестиции в накопление данных). Аналогично ФАС при оценке сделки «Яндекса» и Uber учитывала сетевые эффекты, возникающие в результате совместной деятельности на рынках, включая вопросы объединения данных³.

¹ East Law Library of China Court // Digital Library Notice. URL: <https://eastlawlibrary.court.gov.cn/court-digital-library-search/page/portal/newsDetail.html?id=44aad9946d2b414a9ee1b59b965192e6&utm> (дата обращения: 22.10.2025).

² Решение № АГ/4087/20 по делу № 11/01/10-9/2019 от 23 января 2020 г. // Федеральная антимонопольная служба России. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informacionnyh-tehnologiy/8e4961ce-3f9c-4b37-9f4b-b2804deec88/> (дата обращения: 22.10.2025).

³ Решение № АГ/82030/17 ПРЕДПИСАНИЕ (Яндекс) от 24 ноября 2017 г. // Федеральная антимонопольная служба России. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informacionnyh-tehnologiy/ag-82030-17/> (дата обращения: 22.10.2025).

Таким образом, подходы стран отражают понимание того, что экономическая власть платформы формируется не только ее финансовыми показателями, но и контролем над информационными потоками. Однако возникает вопрос, как оценить данные, к которым платформа имеет доступ, например насколько массивы данных, которыми владеет платформа, могут влиять на положение платформы на рынке и создавать барьеры для конкуренции?

С одной стороны, при оценке власти платформ с точки зрения количественных выгод от накапливаемых данных могут применяться классические тесты оценки доминирования. Например, может использоваться SSNIP-тест для определения границ рынка и проверки, является ли компания гипотетическим монополистом [11]. Тест основан на оценке реакции пользователей на увеличение цены продукта на 5–10% (небольшое, но значительное и длительное повышение цен), например, перейдут ли пользователи в таком случае к другому поставщику. Однако проблема в том, что стоимость данных трудно измерить, так как она не имеет фиксированной рыночной оценки и зависит от возможностей их применения, особенно если сервисы предоставляются потребителям не за деньги, а в обмен на данные.

То есть ценность данных определяется не их количеством, а способностью платформы извлекать из них преимущества, например использовать для таргетированной рекламы, улучшать продукты на основе аналитики пользовательского опыта и пр. Ученые предполагают измерять долю рынка, занимаемую компанией или платформой, исходя из доли общего оборота, получаемой всеми предприятиями, работающими на потенциальном рынке для определенного типа данных [12].

Таким образом, владение данными может быть источником рыночной власти только если возможность использования таких данных формирует их ценность. В данном случае интересно дело, рассматриваемое Верховным

судом Китая¹, когда компания (ответчик) скопировала из приложения другой компании (истец) более 50 тыс. видеороликов, содержащих код приложения компании, никнеймы и аватары пользователей, и разместила их на собственной платформе, ссылаясь на отсутствие у платформы истца интеллектуальных прав на контент пользователей. Однако суд решил, что загруженные пользователями данные обладают высокой коммерческой ценностью, так как истец вложил существенные ресурсы (людские, финансовые) в формирование и накопление данных и привлек пользовательский трафик, что придало совокупности данных дополнительную экономическую ценность. Копирование данных ответчиком привело к идентичности предлагаемого пользователям контента, ответчик фактически попытался «заменить» услуги платформы истца, чем нарушил его хозяйственный интерес. Пример дела показывает, что ценность данных определяется не объемом, а экономическим контекстом их использования, то есть способностью платформы превращать собранную информацию в конкурентное преимущество и коммерческую выгоду.

С другой стороны, оценка влияния данных на доминирующее положение должна учитывать качественные характеристики накопленных данных.

Во-первых, не все данные, накапливаемые платформой, релевантны при оценке доминирования на конкретном товарном рынке. Платформы накапливают большие данные, при этом могут иметь несколько разных баз данных, формировать наборы различных типов данных, которые могут давать конкурентное преимущество на разных товарных рынках. Например, сбор платформой «Яндекс.Такси» данных о пользователях и поездках может

быть ценен для оптимизации маршрутов или внутреннего ценообразования, но сам по себе не делает компанию доминирующей на рынке онлайн-рекламы.

Так, в 2020 г. Еврокомиссия рассматривала решение Google о покупке Fitbit (производитель устройств для фитнеса и здоровья), который собирал огромные объемы данных о физической активности, сне, пульсе и пр., что могло бы улучшать качество рекламы Google. Google² и Fitbit не были конкурентами на одном товарном рынке, поэтому Комиссия анализировала, насколько получение данных Fitbit может усилить доминирование Google на рынке онлайн-рекламы в области цифрового здравоохранения. Комиссия пришла к выводу, что ни Google, ни Fitbit не занимаются коммерциализацией данных о здоровье, при этом аналогичные данные о здоровье доступны конкурентам (например, другим производителям устройств). Комиссия признала, что объединение не приведет к существенному ограничению конкуренции, но обязала Google не использовать данные Fitbit для таргетированной рекламы. Таким образом, при анализе доминирования важно оценивать релевантность данных конкретному рынку, а не их общий объем.

Во-вторых, ОЭСР выделяет критерий «незаменимости» данных, то есть насколько данные могут быть заменимым ресурсом на этом товарном рынке. Например, можно ли оказывать услугу приемлемого качества без этого типа данных? Есть ли альтернативные источники или методы получения данных, например могут ли конкуренты приобрести аналогичные наборы у третьих лиц или агрегаторов данных и по какой цене [9]?

В данном контексте интересно решение Еврокомиссии по вопросу приобретения

¹ East Law Library of China Court // Digital Library Notice. URL: <https://eastlawlibrary.court.gov.cn/court-digital-library-search/page/portal/newsDetail.html?id=44aad9946d2b414a9ee1b59b965192e6&utm> (дата обращения: 22.10.2025).

² Case M.9660 – GOOGLE/FITBIT // European Commission. Article 8(2) Regulation (EC) 139/2004. 17.12.2020. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/1/202120/m9660_3314_3.pdf (дата обращения: 22.10.2025).

компанией Apple компании Shazam в 2018 г.¹ Shazam собирала данные о предпочтениях пользователей, сведения о распознаваемой музыке (название трека, исполнителя, время, местоположение пользователя и пр.) и далее на основе этих данных бесплатно формировала музыкальные чарты, а также продавала сырые наборы данных для исполнителей и музыкальных лейблов. Apple Music собирала схожие пользовательские данные, а также техническую информацию (IP-адрес, тип устройства и др.) и также продавала лейблам и исполнителям данные для отслеживания популярности треков и тенденций. Схожие наборы данных создавались и другими музыкальными сервисами (Amazon, Spotify, Deezer и пр.). Кроме того, Apple и Shazam закупали данные от третьих сторон (лейблов, агрегаторов и пр.). Поэтому Еврокомиссия признала, что собираемые платформами данные не являлись эксклюзивными и не создавали особенного конкурентного преимущества при слиянии.

В-третьих, важность может иметь актуальность накапливаемых данных и возможность их постоянного обновления. В одних случаях фиксированный набор данных может быть достаточным, в других – наибольшую ценность представляет непрерывный поток данных. Когда ценность данных быстро снижается по мере устаревания, важным становится не накопленный массив, а постоянно обновляемый поток данных, обеспечивающий актуальность информации [13]. Например, в описываемом выше расследовании против Google о покупке Fitbit Комиссия ЕС также оценивала, насколько другие производители фитнес-устройств собирают аналогичный объем данных, включая возможность собирать актуальные данные на постоянной основе. Таким образом, ценность данных определяется возможностью постоянно пополнять и обновлять массивы данных.

¹ Merger // European Commission. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8788_1279_3.pdf (дата обращения: 22.10.2025).

В-четвертых, ценность данных определяется степенью, в которой они могут быть превращены в экономически значимый ресурс. Сырые данные зачастую не имеют самостоятельной ценности до тех пор, пока не будут обработаны, структурированы или сопоставлены с другими источниками информации. Многие наборы данных становятся полезными лишь после применения аналитических инструментов или их объединения с дополнительными массивами, например с пользовательскими профилями. В качестве примера можно привести дело против Facebook², в котором антимонопольный орган Германии³ признал злоупотребление доминирующим положением на рынке социальных сетей. Facebook⁴ систематически собирал и объединял данные пользователей не только в рамках основной платформы, но и из дочерних сервисов (Instagram⁵ и WhatsApp), а также со сторонних сайтов и приложений, где были встроены технологии отслеживания (плагины, куки-файлы и пр.). Чтобы использовать Facebook⁶, пользователи соглашались на передачу данных о своей активности вне платформы, что позволяло компании объединять и сопоставлять данные из разных источников (как из дочерних сервисов, так и со сторонних сайтов).

² Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

³ Decision B6-22/16 (Facebook*) // Bundeskartellamt. 06.02.2019. URL: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf> (дата обращения: 22.10.2025). (*Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.)

⁴ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

⁵ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

⁶ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

Таким образом, данные приобретали экономическую ценность благодаря комплексному сбору, что повышало качество данных и усиливало зависимость рекламодателей, бизнес-пользователей от услуг Facebook¹.

И, наконец, в-пятых, существенное значение имеет качество и точность данных. Не все данные обладают одинаковой достоверностью и аналитической ценностью: информация, основанная на пользовательских вводах, предположениях или неполных наблюдениях, может быть ограничена по точности и объективности.

Таким образом, оценка доступа к данным при определении доминирующего положения платформы является важной. Однако накопление платформой большого массива данных еще не означает доминирование. Антимонопольным органам необходимо оценивать значимость набора данных для конкуренции, например можно ли предлагать продукт конкурентного качества без этих данных, существуют ли альтернативные подходы (можно ли купить сопоставимые наборы данных у агрегаторов и по какой цене), какое качество имеют данные (содержат ли они ошибки и искажения) и пр. При этом компании начинают сосредоточиваться на конкуренции за данные, а не на рыночной конкуренции, а само «построение экосистемы данных» может рассматриваться как потенциально антиконкурентное поведение [14].

Использование данных в монополистической деятельности

Еще одной проблемой является использование данных в монополистической деятельности, то есть при злоупотреблении доминирующим положением. Например, Дикер Ванберг (Diker Vanberg) и Юнвер (Ünver) утверждают, что если доминирующая компания располагает конкретными данными, которые необходимы другим предприятиям

для выхода на новый рынок, то отказ доминирующей компании передавать эти данные создает барьер для конкуренции. Например, в 2025 г. Wildberries (доминант на рынке маркетплейсов) ограничил доступ к данным об остатках товаров на своих складах и рекламных ставках для сторонних аналитических агентств². Продавцы могут получать аналитику только по своим продажам в личном кабинете, но ограничены в получении аналитики по конкурентам. Wildberries фактически монополизировал данные, исключив с рынка конкурентов – аналитические платформы, которыми пользовалось более 70 тыс. продавцов. ОЭСР расценивает, что отказ предоставить данные конкурентам можно квалифицировать как отказ в заключении сделки в контексте антимонопольного права [15]. Сегодня зарубежные страны стали выделять специальные односторонние практики платформ, связанные с данными.

Исходя из анализа опыта США³, ЕС⁴ и Китая⁵, можно выделить ряд практик, использование платформами которых может означать злоупотребление доминирующим положением.

Итак, во-первых, это практики объединения или перекрестного использования

² Wildberries закрывает доступ к своим складским данным: что это значит для продавцов и рынка // ТотДом. 04.10.2025. URL: https://totdom.com/news/wildberries_zakryvaet_dostup_k_svoim_skladskim_dannym_chno_eto_znachit_dlya_prodavtsov_i_rynka/ (дата обращения: 22.10.2025).

³ Bill S.2033 – American Innovation and Choice Online Act (118th Congress) // U.S. Senate. 15.06.2023. URL: <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/2033> (дата обращения: 22.10.2025).

⁴ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) // European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng> (дата обращения: 22.10.2025).

⁵ Chongqing Municipal Administration Regulation (December 15, 2023). URL: https://scjgj.cq.gov.cn/zt_225/cjscjz/zcfg/gfxwj/202312/t20231215_12710745.html (дата обращения: 22.10.2025).

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

персональных данных в рекламных целях, когда данные, полученные в рамках предоставления услуг одного сервиса платформы, объединяются с данными, полученными от других сервисов платформы, или с персональными данными, полученными от сторонних сервисов, для распространения рекламы (практика выделяется в ЕС и Китае). Например, в ЕС платформы не вправе объединять данные, полученные от услуг соцсети, с данными услуг маркетплейса для таргетирования рекламы. Также запрещено регистрировать потребителей одного сервиса платформы в других сервисах платформы с целью объединения персональных данных этого пользователя, если только пользователь сам не дал на это свое согласие. В Китае антиконкурентной практикой считается принудительный сбор пользовательских данных, не относящихся к сделке.

Так, например, Еврокомиссия в 2024 г.¹ выявила использование Meta² модели «плати или соглашайся» (Pay or Ok): пользователи в ЕС могли либо оплатить подписку и использовать платформы Facebook³ и Instagram⁴ без рекламы, либо бесплатно пользоваться сервисами, согласившись на персонализированную рекламу, основанную на объединении их данных из разных источников. Такая практика не обеспечивала пользователям реальной свободы выбора: нельзя было пользоваться сервисами с меньшим объемом сбора данных, если они не соглашались на объединение ин-

формации. Таким образом, Meta⁵ фактически ставила пользователей перед ложной дилеммой: либо отказаться от конфиденциальности, либо потерять бесплатный доступ к платформе. Это дало компании конкурентное преимущество за счет эксклюзивного получения масштабных массивов персональных данных путем их объединения из разных сервисов, что не было доступно конкурентам.

Во-вторых, это практика, когда платформа использует данные для конкуренции со своими же бизнес-пользователями (например, продавцами, рекламодателями и другими пользователями, которые ведут предпринимательскую деятельность через платформу). К примеру, в ЕС гейткиперам запрещено использовать какие-либо закрытые (непубличные) данные (агрегированные и неагрегированные), которые генерируются бизнес-пользователями этой платформы, например сведения о кликах, поиске, просмотре и голосовых сообщениях и пр. Аналогичное требование на данный момент предложено в США в законопроекте S.2710 «Об открытых рынках приложений» 2025 г.⁶: предлагается установить запрет на использование данных, собираемых магазинами приложений, для конкуренции с разработчиками приложений.

Стоит отметить, что есть обширная практика расследований неправомерного использования платформами данных своих бизнес-пользователей. Например, в 2020 г. в ЕС и в 2023 г. в США⁷ проводились расследования против компании Amazon, которая

¹ Commission sends preliminary findings to Meta over its “Pay or Consent” model for breach of the Digital Markets Act // European Commission. 01.07.2024. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3582 (дата обращения: 22.10.2025).

² Признана экстремистской организацией и запрещена в Российской Федерации.

³ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

⁴ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

⁵ Признана экстремистской организацией и запрещена в Российской Федерации.

⁶ Bill S.2710 – Open App Markets Act (117th Congress) // U.S. Senate. 08.11.2021. URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710/text> (дата обращения: 22.10.2025).

⁷ United States District Court Western District of Washington. CASE No.: 2:23-cv-01495-JHC. Federal Trade Commission v. Amazon.com, Inc. Complaint. URL: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910134amazonecommercecomplaintrevisedredactions.pdf (дата обращения: 22.10.2025).

собирала коммерчески важные данные продавцов на маркетплейсе (количество заказанной продукции, доходы продавцов и пр.) и использовала их, чтобы создавать собственные конкурентные продукты. Это позволяло Amazon фокусировать свои предложения на самых продаваемых товарах в различных категориях и корректировать свои предложения с учетом закрытых данных конкурирующих продавцов. Сотрудники компании имели доступ к большому объему закрытых данных, при этом Amazon не обеспечивала ведение журнала или иной мониторинг доступа к таким данным (то есть не фиксировала, когда и какие данные собирались), а также не уведомляла продавцов о своем доступе к их данным.

Также можно привести в качестве примера еще одну практику – ограничение доступа бизнес-пользователей к их коммерческим данным на платформе, например ограничение технического доступа или взимание платы за доступ к данным. Некоторые страны выделяют указанную практику как отдельный вид антиконкурентного поведения. Например, в Китае в 2025 г. на обсуждение был вынесен проект Положений по соглашениям об обслуживании на платформах, включая маркетплейсы, классифайды, соцсети и пр. Был предложен общий запрет для платформ независимо от их размера взимать с бизнес-пользователей плату за доступ к их данным, связанным с предпринимательской деятельностью. А в ЕС для минимизации подобных практик установлено требование о предоставлении бизнес-пользователям бесплатного непрерывного доступа в режиме реального времени к данным, которые генерируются этими пользователями в рамках их бизнес-деятельности по запросу.

В-третьих, злоупотребление доминированием может проявляться в дискриминации пользователей на основе данных. Например, в Китае выделяется такая монополистическая практика, как «дифференцированное обращение» с пользователями, например когда при формально одинаковых условиях сделки им предлагаются разные цены, условия или до-

ступ к товарам, услугам без надлежащих оснований, например на основе готовности пользователя платить или на основе данных о его поведении (от потребительских предпочтений и истории покупок до частоты и способа использования сервисов)¹. Это приводит к рискам, например ценовой дискриминации, когда компания-монополист предлагает разные цены на одни и те же товары или услуги для разных потребителей или групп потребителей, чтобы получить большую прибыль. В опубликованных для обсуждения в августе 2025 г. Правилах ценообразования интернет-платформ Китая² прямо предлагается запретить использовать данные и алгоритмы для установления различных цен или тарифов за один и тот же товар или услугу при одинаковых условиях сделки без согласия потребителя, а оценку готовности потребителя платить на основе данных о его платежеспособности, предпочтениях запретить как форму ценовой дискриминации.

В-четвертых, это практики ограничения интероперабельности (совместимости) сервисов платформы со сторонними сервисами, что может влиять на переносимость данных с одной платформы на другую, например конкурирующую. При этом перенос данных на более крупные платформы может усиливать их доминирование [16]. Так, в ЕС требуется, чтобы гейткипер обеспечивал бесплатно для конкурирующих сервисов такие же возможности для интероперабельности, доступ к техническим функциям, которые гейткипер предоставляет для собственных сервисов, чтобы конкуренты могли использовать те же функции операционной системы, программного обеспечения и оборудования, что и сам гейткипер. Также

¹ Chongqing Municipal Administration Regulation (December 15, 2023). URL: https://scjgj.cq.gov.cn/zt_225/cjscjz/zcfg/gfxwj/202312/t20231215_12710745.html (дата обращения: 22.10.2025).

² Three agencies have publicly requested opinions on the "Internet Platform Pricing Rules (draft for discussion)" // CCTV News. 23.08.2025. URL: <https://news.cctv.com/2025/08/23/ARTIE8tPgXYQH2MnWpqXT250823.shtml> (дата обращения: 22.10.2025).

есть обязанность предоставлять пользователям бесплатную и эффективную возможность переноса данных, включая возможность постоянной синхронизации. Аналогичное ограничение для доминирующих платформ установлено поправками в Закон Китая о борьбе с недобросовестной конкуренцией (вступили в силу в октябре 2025 г.)¹. В США запрещено ограничивать доступ бизнес-пользователя к данным, которые генерируются на платформе в результате его деятельности, например, путем включения в договор условий или создания технических ограничений, которые препятствуют переносу данных бизнес-пользователем на другие платформы².

В России ФАС в рамках расследования против HeadHunter³ было установлено, что компания ограничивала возможности работодателей использовать стороннее ПО для анализа резюме, можно было применять только инструменты аналитики, предлагаемые самой платформой. Однако деятельность сервисов по автоматизированному подбору персонала напрямую зависит от доступа к базам данных сервисов по поиску работы, поэтому контроль над данными о резюме и вакансиях стал фактором рыночного доминирования HeadHunter и препятствием для конкуренции со стороны независимых поставщиков аналитических решений.

Таким образом, сегодня антимонопольное регулирование на цифровых рынках смещается от выявления классических

форм злоупотребления доминирующим положением к контролю за обращением данных. Формируются новые типы практик, характерные исключительно для онлайн-рынков, такие как перекрестное использование данных, сбор избыточной информации, ограничение доступа к собственным данным, алгоритмическая дискриминация и барьеры для интероперабельности. Стоит отметить, что несмотря на то, что ФАС в расследованиях оценивает доступ к данным, в настоящее время в России не закреплены законодательно отдельные специфичные практики с использованием данных как практики монополистической деятельности, как это сделано в Китае, США и ЕС.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что данные становятся инструментом рыночной власти. Доступ к данным превращается в стратегический ресурс, который определяет возможность входа и развития конкурентов на рынке. Причем основная тенденция – это формирование «замкнутых экосистем» доминирующими компаниями, которые стремятся объединить данные из разных сервисов, ограничить совместимость и переносимость информации, заставляя пользователей зависеть от одной платформы.

Однако в каждом конкретном случае необходимо оценивать, играет ли сбор данных действительно существенную роль при входе на рынок. На основе изложенного опыта ФАС может принять специальные методики по оценке данных при определении доминирующего положения, включив такие аспекты, как релевантность накапливаемых данных для товарного рынка, незаменимость данных (уникальность для рынка, невозможность получения данных из других источников), актуальность данных, необходимость дополнительных инвестиций в обработку данных для формирования их экономической ценности, достоверность и точность данных и пр.

¹ China Passes Revised Anti-Unfair Competition Law, Effective October 15, 2025 // China IP Today. 04.07.2025. URL: <https://www.chinaip.today.com/post.html?id=2230> (дата обращения: 22.10.2025).

² Bill S.2033 — American Innovation and Choice Online Act (118th Congress) // U.S. Senate. 15.06.2023. URL: <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/2033> (дата обращения: 22.10.2025).

³ Решение № АГ/4087/20 по делу № 11/01/10-9/2019 от 23 января 2020 г. // Федеральная антимонопольная служба России. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informacionnyh-technologiy/8e4961ce-3f9c-4b37-9f4b-b2804deeeec88/> (дата обращения: 22.10.2025).

В России сегодня на законодательном уровне не сформированы специфичные практики монополистической деятельности с данными, которые могут возникать исключительно на онлайн-рынках (отказ от интероперабельности сервисов и от обеспечения переносимости данных, дискриминация пользователей на основе данных, объединение платформой данных из разных сервисов без ведома пользователей и пр.). Поэтому ФАС рекомендует принять руководства для компаний, определив перечень практик, которые могут приводить к злоупотреблению доминирующим положением (аналогичные рекомендации ФАС уже формировала для использования алгоритмов)¹.

Стоит подчеркнуть, что в России Минцифры пытается реализовать инициативу по формированию составов данных для различных экспериментальных правовых режимов под государственным контролем. Например, в 2024 г. была введена схема передачи от организаций (в том числе крупных платформ) состава обезличенных пер-

сональных данных в ГИС Минцифры по требованию Роскомнадзора². Таким образом, происходит попытка монополизации данных уже государством (как персональных, так и неперсональных данных). Однако инициатива столкнулась со множеством проблем, например недоступность актуальных данных для бизнеса, релевантность запросов потенциальных пользователей данных, отсутствие требований к качеству данных (полнота, достоверность и пр.), деанонимизация персональных данных. Вместе с тем такая инициатива может снизить риски монополизации данных крупными платформами и дальнейшего усиления их доминирования, например, если данные станут доступными для аналитических агентств, бизнеса, в том числе за плату, а сама инициатива сможет превратиться в пул бесплатных данных, которые будут размещаться для общественно значимых целей, а также в рамках инициативы может развиваться маркетплейс по покупке данных.

¹ Рекомендации «О практиках в сфере использования информационных технологий в торговле, в том числе связанных с использованием ценовых алгоритмов» // Федеральная антимонопольная служба России. 18.03.2019. URL: <https://fas.gov.ru/documents/684828> (дата обращения: 22.10.2025).

² Федеральный закон РФ от 08.08.2024 № 233-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О персональных данных" и Федеральный закон "О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в городе Москва"» // Собрание законодательства РФ. 2024. № 32. Ст. 5567.

Список литературы

1. Stucke, M. E., & Ezrachi, A. (2016). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674973336>
2. Раупов Ж. Р. Роль и значение цифровых платформ в экономике // Экономика и социум. 2023. № 7 (110). С. 604–609. EDN: TJXMSO.
3. Katz, M. L. (2019). Multisided Platforms, Big Data, and a Little Antitrust Policy. *Review of Industrial Organization*, 54, 695–716. <https://doi.org/10.1007/s11151-019-09683-9>
4. Douglas, E. (2021). Digital Crossroads: The Intersection of Competition Law and Data Privacy. *SSRN Electronic Journal*, article 40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3880737>
5. Colangelo, G. (2024). The Privacy/Antitrust Curse: Insights from GDPR Application in Competition Law Proceedings. *The Antitrust Bulletin*, 70(1), 1–33. <http://doi.org/10.1177/0003603X241283975>
6. Hacoheh, Uri Y. (2023). User-Generated Data Network Effects and Market Competition Dynamics. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 34(1), article 1.
7. Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era. DAF/COMP (2016)14 // OECD. 2016. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) (дата обращения: 22.10.2025).

8. The Intersection between Competition and Data Privacy // OECD Roundtables on Competition Policy Papers. 2024. No. 310. URL: https://www.oecd.org/en/publications/the-intersection-between-competition-and-data-privacy_0dd065a3-en.html (дата обращения: 22.10.2025).
9. The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy // OECD. 2022. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/05/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy_c384e80f/2cfcb4a8-en.pdf (дата обращения: 22.10.2025).
10. OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age // OECD. 2022. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age_c8c1841b-en.html (дата обращения: 22.10.2025).
11. Franck, J. U., & Peitz, M. (2021). Market Definition in the Platform Economy // University of Mannheim Discussion Paper. No. 259. URL: https://www.wiwi.uni-bonn.de/bgsepapers/boncrc/CRCTR224_2021_259v2.pdf (дата обращения: 22.10.2025).
12. Graef, I. (2015). Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms. *World Competition*, 38(4), 473–505. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657732>
13. Valavi, E., Hestness, J., Iansiti, M. et al. (2021). Time Dependency, Data Flow, and Competitive Advantage // Harvard Business School. Working Paper 21-099. URL: https://www.hbs.edu/risk/Publication%20Files/21-099_d8f3ebec-cf7f-4ef0-be4a-adc15cfae0de.pdf (дата обращения: 22.10.2025).
14. Van de Waerdt, P.J. (2023). From Monocle to Spectacles: Competition for Data and "Data Ecosystem Building". *European Competition Journal*, 19(2), 191–225. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2169366>
15. Consumer Data Rights and Competition. DAF/COMP (2020)1 // OECD. 2020. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf) (дата обращения: 22.10.2025).
16. Krämer, J., Senellart, P., & De Streel, A. (2020). Making Data Portability More Effective for the Digital Economy: Economic Implications and Regulatory Challenges // Centre on Regulation in Europe (CERRE). URL: https://www.researchgate.net/publication/352485838_Making_Data_Portability_More_Effective_for_the_Digital_Economy (дата обращения: 22.10.2025).

Сведения об авторах

Гирич Мария Георгиевна, ORCID 0000-0001-8093-2665, научный сотрудник, Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России, Москва, Россия, girichmari@mail.ru

Левашенко Антонина Давидовна, ORCID 0000-0003-2029-3667, старший научный сотрудник, и.о. заведующего Лабораторией анализа лучших международных практик, Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара, Москва, Россия, antonina.lev@gmail.com

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках исследования, предусмотренного государственным заданием ВАВТ Минэкономразвития России.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила 22.10.2025, рассмотрена 03.12.2025, принята 17.12.2025

References

1. Stucke, M. E., & Ezrachi, A. (2016). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674973336>
2. Raupov, Zh.R. (2023). The role and significance of digital platforms in the economy. *Ekonomika i sotsium*, 7(110), 604–609. <https://elibrary.ru/tjxmso>

3. Katz, M. L. (2019). Multisided Platforms, Big Data, and a Little Antitrust Policy. *Review of Industrial Organization*, 54, 695–716. <https://doi.org/10.1007/s11151-019-09683-9>
4. Douglas, E. (2021). Digital Crossroads: The Intersection of Competition Law and Data Privacy. *SSRN Electronic Journal*, article 40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3880737>
5. Colangelo, G. (2024). The Privacy/Antitrust Curse: Insights from GDPR Application in Competition Law Proceedings. *The Antitrust Bulletin*, 70(1), 1–33. <http://doi.org/10.1177/0003603X241283975>
6. Hacothen, Uri Y. (2023). User-Generated Data Network Effects and Market Competition Dynamics. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 34(1), article 1.
7. OECD (2016). Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era. DAF/COMP (2016)14. Available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) (accessed 22.10.2025).
8. OECD (2024). The Intersection between Competition and Data Privacy. *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, no. 310. Available at: https://www.oecd.org/en/publications/the-intersection-between-competition-and-data-privacy_Odd065a3-en.html (accessed 22.10.2025).
9. OECD (2022). The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy. Available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/05/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy_c384e80f/2cfc4a8-en.pdf (accessed 22.10.2025).
10. OECD (2022). OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age. Available at: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age_c8c1841b-en.html (accessed 22.10.2025).
11. Franck, J. U., & Peitz, M. (2021). Market Definition in the Platform Economy. *University of Mannheim Discussion Paper*, no. 259. Available at: https://www.wiwi.uni-bonn.de/bgsepapers/boncr/CRCTR224_2021_259v2.pdf (accessed 22.10.2025).
12. Graef, I. (2015). Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms. *World Competition*, 38(4), 473–505. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657732>
13. Valavi, E., Hestness, J., Iansiti, M. et al. (2021). Time Dependency, Data Flow, and Competitive Advantage. *Harvard Business School, Working Paper 21-099*. Available at: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/21-099_d8f3ebec-cf7f-4ef0-be4a-adc15cfae0de.pdf (accessed 22.10.2025).
14. Van de Waerd, P. J. (2023). From Monocle to Spectacles: Competition for Data and "Data Ecosystem Building". *European Competition Journal*, 19(2), 191–225. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2169366>
15. OECD (2020). Consumer Data Rights and Competition. DAF/COMP (2020)1. Available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf) (accessed 22.10.2025).
16. Krämer, J., Senellart, P., & De Stree, A. (2020). Making Data Portability More Effective for the Digital Economy: Economic Implications and Regulatory Challenges. *Centre on Regulation in Europe (CERRE)*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/352485838_Making_Data_Portability_More_Effective_for_the_Digital_Economy (accessed 22.10.2025).

About the authors

Maria G. Girich, ORCID 0000-0001-8093-2665, Researcher, Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow, Russia, girichmari@mail.ru

Antonina D. Levashenko, ORCID 0000-0003-2029-3667, Senior Researcher, Acting Head of Laboratory for the Analysis of Best International Practices, Gaidar Institute for Economic Policy, Moscow, Russia, antonina.lev@gmail.com

Research Support

The article was prepared as part of a study conducted under the state assignment of the Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Received 22.10.2025, reviewed 03.12.2025, accepted 17.12.2025