

DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-65-82

Деглобализация интернета: миф или реальность?

А. Е. Шаститко^{1,2}, Н. С. Павлова^{1,2*}

¹ *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия*

² *Центр исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС, Москва, Россия*

* *pavl.ns@yandex.ru*

Аннотация. В статье показано, что наряду с техническими ограничениями доступа к интернет-ресурсам по всему миру, в том числе вследствие применения геоблокинга, появились новые факторы деглобализации, связанные с распространением цифровых платформ и возникновением цифровых экосистем. Действие этих факторов основано на эксплуатации ограниченной рациональности пользователей платформ и на трудностях решения проблемы коллективных действий пользователей, в совокупности создающих новые издержки переключения и препятствующие развитию конкуренции. В качестве методологической базы исследования используются подходы новой институциональной экономической теории и теории отраслевых рынков. Описаны основные стратегии лидеров экосистем по повышению издержек переключения пользователей и «запиранию» их в экосистеме: от менее опасных с точки зрения ограничения конкуренции стратегий, таких как системы рекомендаций или бонусные программы, до более опасных, в частности предотвращения инноваций, которые позволяли бы облегчать мультихоуминг или переключение между экосистемами. В статье продемонстрировано, как традиционные теории вреда, применяемые в антитастре, могут быть использованы для объяснения «разделения» пользователей между экосистемами, и какие эффекты при этом не находят объяснения и нуждаются в дальнейшей теоретической проработке. В частности, проанализирована применимость концепций ограничения доступа к ресурсу и продаж связанных продуктов к анализу стратегий поведения экосистем. В качестве мер ex ante контроля рассмотрены новые подходы из зарубежных методических документов в сфере антитастре, касающихся анализа рынка и оценки слияний. Показано, что, несмотря на некоторые продвижения в практике, ряд вопросов остаются без ответа, в том числе на уровне теории. Статья может представлять интерес как для регулирующих органов, так и для антимонопольных экспертов.

Ключевые слова: интернет, цифровые платформы, цифровые экосистемы, конкуренция, теория вреда, сетевые эффекты

Для цитирования: Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Деглобализация интернета: миф или реальность? // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 65–82. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-65-82

Deglobalization of the Internet: Myth or Reality?

A. Shastitko^{1,2}, N. Pavlova^{1,2*}

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

² Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies RANEPA, Moscow, Russia

*pavl.ns@yandex.ru

Abstract. The article shows that, along with technical restrictions on access to internet resources around the world, including due to the use of geo-blocking, new deglobalization factors have emerged associated with the spread of digital platforms and the creation of digital ecosystems. The effect of these factors is based on the exploitation of the bounded rationality of platform users and on the difficulties of solving the problem of collective actions of users, which together create new switching costs and impede the development of competition. The approaches of new institutional economic theory and theory of industrial organization are used as the methodological basis for the study. The main strategies of ecosystem leaders to increase the costs of switching for users and to “lock” them into the ecosystem are described: from strategies less dangerous for competition, such as recommendation systems or bonus programs, to more dangerous ones – in particular, strategies to prevent innovations that would make it easier to multihome or to switch between ecosystems. The article demonstrates how traditional theories of harm developed in antitrust can be used to explain the “sharing” of users between ecosystems, and what effects are unexplained and require further theoretical elaboration. In particular, the applicability of the concepts of input foreclosure and aftermarkets to the analysis of ecosystem behavior strategies is analyzed. New approaches from foreign methodological documents in the field of antitrust related to market analysis and merger assessment are considered as ex ante control measures. It is shown that, despite some progress in practice, a number of questions remain unanswered, including at the theoretical level. The article may be of interest to both regulatory authorities and antitrust experts.

Keywords: Internet, digital platforms, digital ecosystems, competition, theory of harm, network effects

For citation: Shastitko A., Pavlova N. Deglobalization of the Internet: Myth or Reality? *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.65-82 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-65-82

Введение

Изначально интернет формировался как глобальная сеть, что, собственно, следует из его названия – World Wide Web. И работа в этой сети в первую очередь зависела от наличия соответствующего оборудования (кабелей, передающих и принимающих устройств, вычислительной техники – серверов, персональных компьютеров, планшетов, смартфонов и т. п.) и приложений. Деглобализация

интернета¹ – процесс, в рамках которого выход и перемещение во Всемирной сети оказываются либо заблокированными, либо затрудненными. Причем, в отличие от ситуации с отсутствием интернета по причине отсутствия оборудования, программного обеспечения, других технических препятствий для переходов по ссылкам,

¹ Важный связанный вопрос – изменение целей и задач конкурентной политики в условиях деглобализации экономики – подробнее см. [1].

с одной интернет-страницы на другую, речь идет именно об ограничениях при условии наличия возможности доступа в технологическом плане.

В современных условиях себя проявили два ключевых фактора деглобализации интернета – геополитика и, как это ни парадоксально, тенденции в развитии цифровых бизнесов. Геополитические аспекты отношений в рамках складывающегося миропорядка приводят к тому, что отдельные компоненты интернета становятся всё более автономными, если не изолированными. Один из примеров геополитических аспектов – Китай с его firewall. Второй такой пример – введение санкций в отношении отдельной страны, в данном случае России, проявлением которых оказывается невозможность открыть сайты, страницы в интернете, пользоваться зарубежными онлайн-приложениями с IP-адреса, зарегистрированного в России. Для преодоления таких ограничений (причем, далеко не всегда со 100%-м успехом) приходится пользоваться специальными приложениями.

Далее мы рассматриваем только тенденции в развитии цифрового бизнеса как фактор деглобализации интернета. Один из очевидных источников деглобализации интернета – геоблокинг, характерный для ситуаций, когда цифровой бизнес выбирает не обслуживать определенные территории. Такая практика имеет и проекции на проблему ограничения конкуренции в том числе посредством такого инструментария, как исключительные территории в рамках вертикальных ограничений (см., например, для рынков роскоши – [2], в целом – [3]). Другой источник деглобализации тесно связан с пролиферацией и развитием цифровых платформ, которые стремятся получить преимущества за счет сбора и обработки данных (не только о действиях и характеристиках конечных пользователей – людей). Именно на этом факторе мы остановимся более подробно.

Как известно, цифровые платформы на рынках² характеризуются несколькими важными свойствами, в числе которых:

- использование компьютерных программ и вычислений для организации бизнес-процессов;
- взаимодействие с несколькими различными группами пользователей;
- взаимодействие между группами пользователей (но необязательно совершение, собственно, транзакций, поскольку существуют и нетранзакционные платформы);
- косвенные сетевые внешние эффекты, возникающие в условиях изменяющейся численности разнородных групп пользователей;
- платформы на рынках с эффектами переноса и без них.

Таким образом, цифровые платформы – специфический способ организации бизнеса компании, который предполагает связь двух и более сторон за счет создания дополнительной ценности в виде возникающих косвенных сетевых внешних эффектов, которые платформы частично интернализируют [5–8].

Логика возникновения и развития цифровой платформы основана на необходимости широкого охвата разнородных групп пользователей на основе эксплуатации сетевых эффектов, с одной стороны, и разработке и применении продвинутых алгоритмов – с другой. Широкий охват обеспечивает доступ к массивам данных. Охват пользователей можно увеличить в разы или на порядок, если не ограничивать функционал одним набором связанных товаров/услуг, а обрабатывать их в интегрированной системе.

Необходимость дотянуться до других массивов данных – тех же пользователей, но под другими срезами поведения, а также других

² В данной статье мы специально не рассматриваем цифровые платформы, которые функционируют в рамках иерархий как механизмов управления транзакциями, в частности промышленные платформы [4].

пользователей, которые ранее не были охвачены, – тесно связана с возможностями извлечения прибыли. Этот мотив ведет не только к увеличению масштабов собираемых пользовательских данных, но и существенному расширению их разнообразия.

Результаты – (1) улучшение качества результатов поиска, (2) более качественная предиктивная аналитика (важна как в плане прогнозирования поведения пользователя как потребителя – спрос на рекламу, так и прогнозирования состояния оборудования и свойств производственных процессов – для промышленных платформ), (3) улучшенные возможности предлагать (уместно и своевременно) товары и услуги [9], – тем самым повышают готовность пользователей за них платить как эффект экономии на транзакционных издержках – воспринимаемых, субъективных издержках поиска. Кроме того, расширение спектра собираемых данных позволяет более точно использовать индивидуализированное и динамическое ценообразование.

Косвенные сетевые эффекты, а также доступ к более широкому спектру сервисов обуславливают повышение ценности услуг для пользователей (причем, необязательно только индивидов, но компаний, поставляющих товары и услуги). Воспроизводство этих эффектов тесно связано с модификацией моделей бизнесов – их расширением, которое характеризуется приоритетом доступа к данным. В итоге – тенденция к конвергенции крупных платформенных бизнесов, что проявляется в формировании небольшого количества суперплатформ и связанных с ними цифровых экосистем.

В рамках развитой цифровой экосистемы конечный пользователь может найти множество вариантов приобретения услуг (причем в условиях видимости или кажущегося сохранения конкуренции: сервисы лидера экосистемы конкурируют с независимыми сервисами, хотя пользователь может и не подозревать, что это «друзья-сопери-

ки» [9]). Такие возможности плюс технические возможности отслеживания поведения пользователей и подталкивания к определенному решению (в русле поведенческой экономики³) приводят, как ожидается, к росту издержек переключения между экосистемами для конечных пользователей⁴. Однако вопрос об эффектах таких изменений не находится в фокусе академического дискурса, хотя и ставится в ряде работ и дискуссий последних лет (см., например, [12, 13]). И это еще не говоря о необходимости понять, есть ли что в таком случае делать антимонопольным органам.

Здесь возможны три варианта ответа: (1) проблемы никакой нет, так как пользователи получают всё сполна, и, соответственно, критерий достижения цели конкурентной политики достигается сам собой, без активного вмешательства антимонопольного органа; (2) проблема есть, но антимонопольный орган ничего не может сделать, даже если очень постарается, подбирая соответствующие инструменты воздействия на участников рынка, а его активность может привести лишь к ухудшению ситуации, в том числе вследствие безрезультатного (в позитивном смысле) расходования ограниченных ресурсов; (3) антимонопольный орган может и должен включиться, адаптируя под новые реалии свои компетенции и полномочия.

О масштабах проблемы может свидетельствовать три обстоятельства: (1) уровень капитализации крупнейших компаний мира, в пятерке которых квалифицированное большинство в течение последних

³ См., например, [10]. В качестве примера применения стратегии подталкивания пользователей к выбору внутри экосистемы и возможных антиконкурентных последствий см. [11].

⁴ Здесь и далее в статье конечными пользователями будут обозначаться пользователи – физические лица. При этом у услуг платформы также могут быть пользователи, которые являются компаниями. К ним термин «конечные пользователи» в рамках данной статьи применяться не будет.

5–7 лет за цифровыми гигантами, для которых придумали специальную аббревиатуру – GAFAM; (2) не учитываемые в такой статистике связи между этими цифровыми гигантами и независимыми (и даже конкурирующими) сервисами, которые вместе с тем формируют экосистемы гигантов и делают количественную оценку масштаба проблемы еще внушительнее; (3) свидетельства краткосрочных потерь, на которые готовы идти компании ради вовлечения и удержания пользователей внутри экосистемы⁵.

Прежде чем обсуждать основания и возможности антимонопольных органов реагировать на эффекты «запирания» в системе контрактных отношений в пределах одной цифровой экосистемы (второй раздел статьи), необходимо разобраться в соответствующих возможностях на стороне экосистемы и ее лидера (первый раздел).

Инструменты деглобализации интернета экосистемами

Какими инструментами обладают экосистемы для «запирания» пользователей внутри себя? Данным эффектом могут обладать стратегии, которые, на первый взгляд, призваны облегчить жизнь пользователям:

- единый аккаунт для пользования всеми сервисами, который позволяет экономить время пользователя;

- возможность «бесшовной» оплаты. Пользователь однажды регистрирует выбранный им способ оплаты, а дальше во всех сервисах оплата производится через него;

- высокая гибкость использования систем скидок, бонусных баллов, кэшбэка, которые можно зарабатывать на одном сервисе, а тратить на другом внутри одной экосистемы;

- доступность пользователю системы рекомендаций за счет большого количества разнообразных данных, в том числе и об истории его собственного выбора (эффект привыкания, как в мыльной опере, даже если артисты весьма посредственные);

- подписки на сервисы экосистемы, которые покупаются потребителем, но при этом позволяют ему получать скидку при потреблении сервисов или получать какие-то сервисы набором (покупатели могут недооценивать/переоценивать выгоду подписок для себя).

Разумеется, у каждого из перечисленных факторов есть обратная сторона, о которой рядовым пользователям мало что известно, и потому это не так сильно влияет на выбор. Например, в случае с единым аккаунтом какая часть пользователей всерьез задумывается о том, что произойдет, если он будет взломан мошенником/хакером? Кто за это будет нести ответственность, если хакер остается неуловимым? В свою очередь, система начисления баллов/кэшбека может быть непрозрачной, из-за чего покупатели могут не ориентироваться на нее или использовать неоптимально. Но это же обстоятельство может быть использовано для манипуляций со стороны цифровой платформы.

В то же время ряд стратегий экосистем по «запиранию» пользователей проявляется уже не так безобидно, как перечисленные выше способы.

⁵ Так, в мае 2024 г. Sony потребовала от игроков в популярную компьютерную игру Helldivers 2 (и новых, и тех, кто приобрел игру ранее) привязать свой аккаунт на платформе распространения видеоигр Steam к учетной записи в принадлежащей Sony PlayStation Network, а если такой учетной записи нет – создать ее. В противном случае игрок лишался доступа к игре. Последствием такой политики стало снятие игры с продажи в более чем 170 странах в связи с невозможностью завести учетную запись PlayStation Network в данных странах, ухудшение рейтинга игры на основе отзыва игроков и возврат денег за ранее купленные копии. В дальнейшем Sony отменила принятое решение для Helldivers 2 [14], но уже через несколько дней стало известно о применении аналогичной политики привязки аккаунта к другой игре [15], что говорит о готовности компании пожертвовать продажами в более чем 170 странах ради возможности удержания оставшихся пользователей в рамках своей экосистемы.

В качестве примеров подобных стратегий можно привести манипулирование доступом к ключевой инфраструктуре платформы (ограничение доступа в магазин приложений, ограничение доступа к API), ухудшение условий функционирования для независимых поставщиков услуг, ограничение на предустановку конкурирующих программ и приложений. Данные практики в том числе наблюдались в крупнейших российских антимонопольных делах против цифровых платформ [16].

Кроме того, владельцы экосистем могут препятствовать инновациям, которые позволяли бы снизить издержки переключения. Иллюстрацией могут служить действия, описанные в антимонопольном иске, поданном в 2024 г. против Apple. Согласно материалам иска [17], Apple, не допуская определенные приложения в AppStore, а также выборочно не предоставляя доступа к определенным API⁶, поддерживает монопольное положение на рынке смартфонов за счет подавления инноваций, которые могли бы снизить издержки переключения между экосистемами смартфонов, включая:

- подавление развития «суперприложений» (super apps), т. е. мобильных приложений, которые объединяют сразу несколько сервисов;
- подавление развития облачных игровых сервисов;
- подавление разработки мессенджеров, которые одинаково работали бы на всех мобильных операционных системах;
- ухудшение функционала смарт-часов от независимых производителей;

⁶ API (Application Programming Interface, интерфейс программирования приложений) – набор методов (функций), который программист может использовать для доступа к функциональности программного компонента (программы, модуля, библиотеки). URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Application_Programming_Interface_\(API\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Application_Programming_Interface_(API)) (дата обращения: 12.05.2024).

- подавление разработки цифровых кошельков, в том числе от различных банков.

Успешность «запирания» внутри своей экосистемы, а как следствие, потенциального раздела сфер влияния между экосистемами зависит от нескольких факторов.

1. Рыночная доля платформы, стоящей в центре экосистемы⁷. Несмотря на то что в настоящее время активно обсуждаются основания для рыночной власти цифровых платформ, не связанные с рыночной долей [18], тем не менее доля всё же является значимым фактором с точки зрения легкости и последствий «запирания» внутри экосистемы. Если большинство пользователей и так используют сервисы данной платформы, то они сравнительно меньше потеряют от «запирания» внутри экосистемы, а новые пользователи могут быть более склонны стать частью данной экосистемы даже при условии «запирания» за счет существования сетевых эффектов.

2. Множественная адресация vs сингулярная адресация (мультихоуминг vs. сингл-хоуминг). Сингл-хоуминг потенциально делает «запирание» внутри экосистемы более простым (и более опасным для конкуренции), однако сложно представить себе экосистему, где абсолютно все сервисы будут использовать сингл-хоуминг. Даже в рамках одной платформы может сосуществовать сингл-хоуминг на одной стороне и мультихоуминг на другой (например, разработка многих приложений устроена по принципу мультихоуминга, хотя потребители в основном пользуются мобильными устройствами с одной ОС). Однако стоит отметить, что даже множественная адресация не защищает от возникновения проблем, связанных с возможностями переключения. Пример – компетенции по разработке обнов-

⁷ Определить рыночную долю платформы при этом может быть довольно сложно, не в последнюю очередь потому, что необходимо определить, на каком рынке или наборе рынков действует платформа – подробнее см. [7].

лений программного обеспечения (приложения) независимым разработчиком для двух базовых операционных систем. В случае ухудшения параметров взаимодействия с одной из операционных систем переключение на другую систему может быть сопряжено с ощутимыми издержками, поскольку переучивание специалистов компании для работы с другой системой может быть высокочрезмерным мероприятием (вплоть до того, что более выгодной может оказаться альтернатива уволить одних специалистов и нанять других).

3. Качественное превосходство собственных сервисов над сторонними: если сторонний сервис (условный TikTok) удобен и привычен пользователям, перетянуть их на аналогичный сервис внутри экосистемы может быть сложно, несмотря на те преимущества, которые потенциально может обеспечить «бесшовный» переход между сервисами внутри экосистемы. Разумеется, в таком случае владелец платформы / лидер экосистемы может скорректировать взаимодействие с независимыми разработчиками сервисов так, чтобы их участие было локализовано (примеры – попытки Microsoft потеснить независимых разработчиков приложений компьютерной безопасности, когда появилась собственная антивирусная программа Defender; аналогично – попытки Apple вытеснить независимых разработчиков приложений родительского контроля) [11, 19]. Однако во всех подобных случаях у независимых разработчиков появляются стимулы и возможности (особенно если их взаимодействие с собственником ОС хорошо задокументированы) обращения в антимонопольный орган для восстановления условий конкуренции.

4. Роль сетевых эффектов на внешних сервисах, с которыми соперничают внутренние сервисы экосистемы. Чем больше масштаб сетевых эффектов, тем сложнее переманить пользователей. Если предыдущий пункт касался в большей степени

воспринимаемого потребителями качества и удобства привычных сервисов по сравнению с новой для них экосистемой, то данный пункт касается именно сетевых эффектов: пользователя от переключения может удерживать количество других агентов, которые пользуются «старым» сервисом (в том числе среди близкого окружения пользователя), что характерно для проблемы коллективных действий.

5. Если речь идет о расширении экосистемы путем покупки сервиса, то значение имеет то, является ли приобретаемый сервис уже лидером на своем рынке. Так, если большинство пользователей предпочитают именно приобретаемый сервис, это укрепляет экосистему. Если же в экосистеме доступен лишь менее популярный сервис, это может сделать всю экосистему менее привлекательной. В то же время при сильном бренде экосистемы менее сильный сервис может выиграть от ассоциации с ней и от притока клиентов, для которых принадлежность данного сервиса к экосистеме становится небольшим, но решающим фактором выбора (если, например, разница в качестве самого популярного и второго по популярности сервиса есть, но не слишком значительна, то удобство экосистемы может переключить больше клиентов на второй сервис). То есть у лидера экосистемы может возникнуть трилемма: создавать популярный сервис с нуля, приобретать популярный (или быстрорастущий) независимый сервис или заняться выстраиванием отношений «друзей – соперников», предоставляя сервис конкурента в рамках своей экосистемы.

6. Идет ли речь о попытке заполучить новых пользователей или о перераспределении пользователей, которые уже привыкли пользоваться определенным сервисом, издержки будут разными.

7. Оптимальные границы экосистемы, как и границы фирмы, не бесконечно широки. В подавляющем большинстве случаев

будут существовать независимые поставщики товаров и услуг, которые будут конкурировать (возможно, частично с учетом дифференциации) с товарами и услугами внутри экосистемы. Если, например, в области ОС для мобильных устройств на сегодняшний день есть две крупнейшие платформы (Android и iOS), в то время как остальные варианты ОС носят скорее маргинальный характер (но существуют и даже разрабатываются новые, например, новая китайская ОС – альтернатива Android), то в области маркетплейсов платформ существенно больше⁸.

Следует отметить, что «запирание» пользователей в границах экосистемы как форма деглобализации – гораздо менее явный процесс, чем административные решения о блокировке сайтов, блокировании сегментов интернета, создания собственного – национального – интернета и даже геоблокинга как способа ограничения конкуренции. Однако из того, что он менее явный и тем самым менее чувствительный для пользователей, не следует, что эффектами такого рода блокировки можно пренебречь. Но в любом случае на основе предполагаемой теории вреда всё равно требуется серия эмпирических оценок, к чему может привести (или приводит) аналог «шоу Трумана» в цифровой сфере [9]. Если эмпирические оценки подтвердят предположения о масштабных негативных эффектах, следующий вопрос – инвентаризация возможностей регуляторов, и в первую очередь антимонопольных органов, реагировать на выявленные последствия мягкой формы деглобализации интернета в форме возникновения издержек переключения на основе манипулирования поведением пользователей.

⁸ По крайней мере если речь идет о российском рынке, тогда как в США Amazon настолько крупный, что ни одной сопоставимой ей по размерам платформы нет.

Возможности антимонопольного органа противостоять деглобализации: теории вреда

На сегодняшний день тем не менее эмпирических оценок последствий фрагментации интернета в результате повышения издержек переключения между экосистемами нет в наличии. Более того, эксперты указывают на недостаток и экономико-теоретических разработок по возможным антиконкурентным и проконкурентным эффектам деятельности экосистем [20], и особенно в области теории организации отраслевых рынков (за исключением недавней работы [21], демонстрирующей опасность стратегии чистой продажи в наборах у сливающихся экосистем). В отсутствие новых, специализированных разработок экономической теории в отношении интерпретации поведения и прогнозирования эффектов экосистем антимонопольные органы вынуждены прибегать к классическим теориям вреда, чтобы обосновать опасность тех или иных практик. Такой подход может приводить к ошибкам правоприменения, если в итоге опасная практика не будет запрещена или будет запрещена не по тем основаниям, которые составляют основной вред от нее [22]. Рассмотрим, какими традиционными концепциями и теориями вреда пользуются антимонопольные органы для предотвращения и пресечения ограничения конкуренции в рамках экосистем.

Ограничение доступа к ресурсу (input foreclosure)

Концепция ограничения доступа к ресурсу (а также препятствования входу на рынок или стимулирования выхода с рынка) применима, когда сделка (например, слияние или присоединение, которые известны в антитрасте как сделки экономической концентрации) или поведение создаст неравные условия доступа к ресурсу, который является важным условием

осуществления конкуренции на соответствующих рынках, вплоть до закрытия доступа к этому ресурсу для конкурентов. Именно к такой теории вреда, по сути, прибегли в Великобритании [23] и США [24] при оценке слияния Microsoft/Activision, а также в ЕС [25] при оценке сделки Amazon/iRobot [20]. Важно, что если в более привычных антимонопольных расследованиях речь идет о закрытии доступа к платформе для независимых участников экосистемы (см., например, российские антимонопольные расследования против Microsoft по жалобе «Лаборатории Касперского», против Apple по жалобе «Лаборатории Касперского» [11, 19]), то в случае Microsoft/Activision речь шла о закрытии доступа конкурирующих платформ и их экосистем к контенту, который способен обеспечить значительные конкурентные преимущества. На данном примере видно, что обратная сторона ограничения доступа к ресурсу – соглашения об эксклюзивности, которые играют наиболее значительную роль для платформ по распространению контента. Возможность пользователей иметь доступ к определенному контенту только в рамках одной экосистемы является одним из важных факторов деглобализации интернета, повышая издержки переключения между экосистемами.

При сочетании определенных характеристик платформы или иного «незаменимого» для конкуренции ресурса внутри экосистемы к ним может быть применена доктрина ключевых мощностей [26]. Де-факто данная концепция уже была применена к экосистеме в рамках европейского дела против компании Microsoft [27]. Вместе с тем необходимо принять во внимание, что из применения доктрины ключевых мощностей следует необходимость разработки правил недискриминационного доступа к таким мощностям, что может представлять собой довольно сложную задачу. Далеко не каждый случай ограничения конкуренции в контексте эко-

системы оправдывает с точки зрения эффектов издержки по разработке таких правил. Данная проблематика довольно подробно рассмотрена в работе [28], в связи с чем хотелось бы остановиться на другом аспекте экосистем – связанности предлагаемых ими услуг.

Связанные продукты

Если предыдущий пункт сосредоточивает внимание на роли компании-платформы как «привратника» (gatekeeper) и на ее возможности определять условия и возможность доступа в экосистему через регулирование правил присоединения к ней, то здесь хотелось бы обратить внимание на другой аспект экосистем, а именно на взаимосвязанность, взаимодополняемость предоставляемых услуг с точки зрения потребления. Этот аспект также имеет опыт оценки в рамках традиционного антитраста в рамках концепции рынков основных и производных продуктов (aftermarkets). Данная концепция описывает случаи присутствия основного продукта, воспринимаемого, как правило, как долгосрочная покупка, а также сопутствующих/производных продуктов, которые являются дополняющими к основному и обычно требуют более регулярной покупки. Классической иллюстрацией является антимонопольное дело в отношении компании Kodak, производившей копировальное и фотооборудование, а также часть запасных частей к нему. Напомним, что Kodak обвинялась независимыми сервисными организациями в ограничении конкуренции на рынке запасных частей и компонентов, а также ремонта и обслуживания производимого компанией оборудования [29]. Как показано в [30–32] в связи с обсуждением указанного кейса, один из основных вопросов в интерпретации данной группы ситуаций – соотношение конкуренции *ex ante* и *ex post*. Единожды выбрав основной товар определенного производителя, потребитель в соответствии

с концепцией фундаментальной трансформации О. Уильямсона [33] оказывается «запертым» в отношениях зависимости от этого производителя при приобретении производных продуктов и услуг. Однако разве рациональный потребитель не должен учитывать такую перспективу, выбирая изначально поставщика товара, и не приведет ли антимонопольное вмешательство на *ex post* этапе к ослаблению стимулов для потребителей изучать информацию, сравнивать альтернативы и проектировать контракт на этапе *ex ante*? Смежный вопрос в связи с данной постановкой: как определять границы товарного рынка – как отдельные рынки основного и производного товаров или как единый рынок их совокупности?

Аналогия с экосистемами представляется достаточно прямолинейной: основной товар/услуга, как правило, представляющий собой платформу (устройство, операционная система, маркетплейс, банковская карта), вокруг которой выстраивается множество производных услуг – сервисов в рамках экосистемы. При этом зачастую основным источником прибыли в традиционных ситуациях являются именно производные товары, а не основной товар – основной товар может даже продаваться с дисконтом. На примере некоторых экосистем мы можем также наблюдать тенденцию к смещению «центра генерации прибыли» в сторону производных сервисов – в частности, такими представляются тенденции развития экосистемы Apple [19], хотя до субсидирования основного товара – устройств – может быть еще далеко.

Должны ли мы, по аналогии с основными и производными товарами, рассуждать в терминах конкуренции экосистем, т. е. фактически фокусироваться на конкуренции *ex ante*, или же мы должны анализировать каждую услугу (а может быть, некоторые наборы услуг) как отдельный рынок, на котором также существует конкуренция и ее ограничение?

По аналогии с [30, 34] можно выделить несколько факторов, которые позволяют ответить на данный вопрос:

- соотношение цен на основной продукт и на производный продукт. Чем выше цены производных продуктов, тем больше отрицательное воздействие, которое они оказывают на выбор в пользу основного продукта, и тем больше оснований рассматривать основной и производный продукт как один товар. В контексте цифровых экосистем данный критерий не так легко применить: экосистемы неодинаковы с точки зрения издержек входа в них через приобретение основного товара/услуги экосистемы. В одном случае может быть необходимо купить достаточно дорогостоящее устройство: например, смартфон, планшет, ноутбук или стационарный компьютер. В другом случае входение в экосистему может происходить по нулевой цене (если говорить именно о денежном выражении): использование определенной поисковой системы или создание аккаунта на маркетплейсе. В свою очередь, дополнительные услуги, предоставляемые в рамках экосистемы, также могут предлагаться по нулевой цене. С одной стороны, более высокие издержки входа в экосистему (по сути, невозвратные) должны стимулировать потребителей более тщательно продумывать свой выбор и просчитывать полную стоимость выбора в пользу той или иной экосистемы. С другой стороны, последствия неоптимального выбора более серьезны, поскольку переход в другую экосистему обходится дороже;

- вероятность продажи производного продукта потребителю в процессе эксплуатации основного продукта: чем выше данная вероятность, тем больше оснований объединять основной и производный продукт в один товарный рынок. В случае экосистем покупка «производных продуктов», т. е. дополняющих услуг внутри экосистемы, подразумевается как

регулярная и стимулируется владельцами экосистем;

- характеристики покупателей. Если покупатели являются профессиональными покупателями (например, корпоративные клиенты), то они с большей вероятностью просчитывают полную стоимость владения основным продуктом с учетом потребления производных, и это дает более веские основания рассматривать совокупность данных продуктов как единый товарный рынок. В контексте цифровых экосистем вокруг GAFAM мы всё же говорим в первую очередь о непрофессиональных покупателях, которые относительно более легко подвержены манипулятивному «запиранию» в экосистеме выбранного ранее основного товара. Иллюстрацией данного принципа на примере цифровых экосистем может служить кейс «Лаборатории Касперского» против Microsoft [11]: различные приемы, подталкивающие пользователей к переключению на антивирус Defender, разрабатываемый Microsoft, использовались данной компанией только в отношении некорпоративных пользователей. Из этого с высокой вероятностью следует, что в отношении корпоративных пользователей, которые склонны достаточно пристально оценивать свои выгоды и издержки от выбора того или иного программного продукта, эксплуатация ограниченной рациональности в выборе между антивирусными программами и попытки «запереть» пользователей в экосистеме Microsoft не сработали бы;

- доступность информации об условиях и масштабах потребления производного продукта на момент приобретения основного продукта: чем она доступнее, тем проще принимать решения *ex ante* и тем более оправдана интерпретация границ рынка как совокупности основного и производного продуктов. Довольно очевидно, что выбирая определенную экосистему – например, приобретая подписку «Яндекс Плюс» или

«СберПрайм», – потребитель должен оценить предполагаемый масштаб использования сервисов данной экосистемы, однако есть большие сомнения в том, что потребители способны делать это верно.

Таким образом, ограниченная рациональность конечных потребителей услуг цифровых экосистем (если мы говорим о физических лицах), слабая предсказуемость объемов потребления дополнительных сервисов, а для участников экосистем, которые являются компаниями, – риски изменения правил функционирования экосистемы и доступа в нее создают ситуацию, при которой говорить о конкуренции между экосистемами, игнорируя возможные ограничения конкуренцию внутри экосистем, не оправдано. И действительно, мы видим, что антимонопольные органы обращают внимание прежде всего на этот уровень анализа с точки зрения возможных ограничений конкуренции. В связи с этим направлением анализа опыт антимонопольных органов по расследованию дел на рынках основных и производных товаров может оказаться полезным для интерпретации поведения экосистем.

Вместе с тем одновременно для экосистем выполняются и основные условия, на которые в экономических исследованиях обращают внимание как на признаки наличия высоких рисков отрицательных эффектов в случае попыток отрегулировать конкуренцию на рынках производных товаров [30]:

- высокая роль затрат на инфраструктуру инновации в цифровых экосистемах: попытка приблизить поведение на рынках производных товаров к совершенно конкурентному может не позволить возмещать данные затраты;

- репутационные эффекты для производителя основного товара в случае недобросовестного поведения независимых поставщиков на рынках производного товара. Пользовательский опыт потребления

услуг независимых поставщиков внутри экосистемы может существенно сказываться на репутации лидера экосистемы и на готовность новых пользователей войти в экосистему (и старых пользователей выйти из нее);

- возрастающая отдача от масштаба на рынке производного товара, которая обеспечивает потребителям выигрыш от монополизации данного рынка. Присоединение к экосистеме и использование ее инфраструктуры усиливает эффект возрастающей отдачи от масштаба для дополняющих сервисов.

Таким образом, концепция основных и производных товаров не дает однозначных рецептов относительно допустимости тех или иных практик экосистем, однако предоставляет полезную аналитическую рамку для удержания внимания одновременно на процессах внутри экосистемы и на конкуренции экосистем между собой. Именно в данном ключе концепция Aftermarkets находит отражение в применении к экосистемам и в новой версии методики оценки релевантных товарных рынков, принятой Еврокомиссией в 2023 г. [35].

Оценка сделок экономической концентрации

На сегодняшний день представления о специфических рисках для конкуренции, которые могут нести в себе стратегии экосистем, можно наблюдать на примере новых методических рекомендаций Федеральной торговой комиссии и Министерства юстиции США в сфере анализа слияний [36]. В качестве специфического риска для экосистем в данном документе обозначается риск предотвращения зарождающейся конкуренции в форме нишевого сервиса, который лишь частично конкурирует с сервисами экосистемы, но в будущем может путем роста разнообразия предоставляемых услуг стать более серьезной угрозой.

Релевантны также специфические риски, выделенные для слияний многосторонних платформ. Такого рода слияния предлагается анализировать в терминах конкуренции на платформе, между платформами и для смещения платформы (displacement). С точки зрения возможностей деглобализации наибольший интерес представляют два последних типа конкуренции.

С точки зрения конкуренции между платформами наибольшие риски видятся в следующих типах поведения:

- слияние двух платформ, даже если одна из них существенно меньше первой и даже если она конкурирует лишь с одной из сторон более крупной платформы. Такого рода слияния предотвращают саму угрозу разрастания более маленьких платформ и превращения их в полноценных конкурентов;
- приобретение платформой компании, которая предоставляет товары или услуги через данную платформу (особенно, если это крупный участник);
- приобретение платформой поставщиков сервисов, которые облегчают мультихоуминг (см. выше описание иска в отношении Apple по замедлению инноваций, способных облегчить переключение между экосистемами);
- приобретение платформой ресурсов, которые важны для возможности конкурировать на данном рынке, включая источники данных.

Относительно возможности смещения/замещения платформы речь идет о рисках предотвращения той самой зарождающейся конкуренции со стороны новых сервисов. В литературе в качестве одного из проявлений подобных стратегий приводят так называемые Killer Acquisitions [37, 38], т. е. поглощения, нацеленные на пресечение инноваций со стороны поглощаемых фирм, которые могли бы в будущем представлять угрозу для положения укоренившейся фирмы-приобретателя.

Как мы видим, по сравнению с традиционными теориями вреда смещение акцентов происходит в трех основных направлениях:

- с фактической конкуренции на потенциальную, учитывая высокую роль инноваций для конкуренции между цифровыми экосистемами;
- с повышения концентрации на конкретных товарных рынках как основного маркера угроз ограничения конкуренции на возможности возникновения угроз конкуренции при нестрогом пересечении видов деятельности сливающихся компаний;
- в сторону признания важности сервисов, которые противостоят тенденции к деглобализации путем повышения удобства переключения между экосистемами.

Подводя предварительные итоги, следует отметить: несмотря на некоторую инновационность предлагаемых подходов к оценке слияний, во всех описанных направлениях анализа (включая ограничение доступа к ресурсу и конкуренцию на рынках связанных продуктов) по-прежнему не освещенными остаются несколько аспектов деятельности экосистем, которые, как кажется, связаны с деглобализацией.

Во-первых, роль степени комплементарности услуг экосистемы с точки зрения антимонопольных рисков. Какие потребности потребителя удовлетворяются в рамках экосистемы, насколько удобно с точки зрения экономии транзакционных издержек для потребителя удовлетворять их именно таким образом и как это влияет на риски ограничения конкуренции?

Во-вторых, в какой степени деглобализация является эксплуатацией ограниченной рациональности конечных пользователей, а в какой – соответствует их интересам?

В-третьих, в каких случаях деглобализация с точки зрения своих эффектов, в том числе динамических, действительно пред-

ставляет собой проблему для развития конкуренции? Какие иные факторы, кроме рыночного положения экосистем, способны на это повлиять?

В-четвертых, можно ли сравнивать деглобализацию с разделом товарного рынка по составу покупателей?

Представляется, что дальнейшие исследования должны позволить продвинуться в прояснении данных вопросов.

Заключение

Тенденция к деглобализации интернета возникает не только на уровне блокирования доступа к сайтам из определенных регионов в силу геополитических или коммерческих причин. В последние годы также получила распространение тенденция к «запираанию» пользователей внутри экосистем цифровых сервисов путем намеренного повышения издержек переключения между экосистемами (см. иск против Apple), причем некоторые компании готовы идти на сокращение продаж в целом ради повышения числа пользователей, интегрированных непосредственно в экосистему (см. кейс Sony).

На сегодняшний день в отношении экосистем антимонопольные органы применяют скорее традиционные подходы: концепции рынков связанных продуктов, ограничения доступа на рынок. В рамках антимонопольного анализа слияний обращают внимание на некоторые специфические для экосистем и цифровых платформ риски ограничения конкуренции. Вместе с тем ряд вопросов остаются без ответа, в том числе и вопрос об опасности самой деглобализации. Как мы видим на примере более традиционных постановок – в частности, на примере антитраста на рынках связанных продуктов, – эффект может быть неоднозначным и требующим более детализированного регулирования.

Список литературы

1. Авдашева С. Б. Задачи и возможности конкурентной политики в России в условиях деглобализации // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 1. С. 6–28. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-1-6-28.
2. Шаститко А. Е., Соловьев В. В., Юшкин С. В., Самордина В. И., Павлова Н. С., Мелешкина А. И., Морозов А. Н. Подходы к исследованию рынков роскоши в целях применения антимонопольного законодательства: монография. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021. – 92 с.
3. Ерофеева Е. В., Котова Д. А., Позднякова А. Э. Многоликие антиконкурентные практики на цифровых рынках // Правоведение. 2021. Т. 63. № 4. С. 598–624. DOI: 10.21638/spbu25.2019.404.
4. Срничек Н. Капитализм платформ. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2020. – 128 с.
5. Антипина О. Н. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 3. С. 12–19. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19.
6. Шаститко А. Е., Маркова О. А. Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию // Общественные науки и современность. 2019. № 3. С. 52–65. DOI: 10.31857/S086904990005085-5.
7. Шаститко А. Е., Маркова О. А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2020. № 6. С. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
8. Маркова О. А. Аэропорты как платформы: следствия для антимонопольного правоприменения // Вопросы теоретической экономики. 2023. № 3. С. 80–91. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2023_3_80_91.
9. Эзрахи А., Стаки М. Виртуальная конкуренция: посулы и опасности алгоритмической экономики. – М.: Дело (РАНХиГС), 2022. – 384 с.
10. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness. – London: Penguin Books, 2009. – 312 p.
11. Шаститко А. Е., Курдин А. А. Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 43–52.
12. Jacobides M., Lianos I. Ecosystems and competition law in theory and practice // Industrial and Corporate Change. 2021. Vol. 30. No. 5. P. 1199–1229. DOI: 10.1093/icc/dtab061.
13. Rovenskaya E. How reverse globalization hinders regulatory power in an era of concentrated digital markets: Discussions // 8th Eurasian Antitrust Forum. 2022. URL: <https://iiasa.ac.at/news/oct-2022/how-reverse-globalization-hinders-regulatory-power-in-era-of-concentrated-digital> (дата обращения: 12.05.2024).
14. Князев Д. Скандал вокруг Helldivers 2 на ПК: что произошло и зачем Sony требовала связать Steam и PSN // Skillbox Media. 2024. URL: <https://skillbox.ru/media/gamedev/skandal-vokrug-helldivers-2-na-pk-chto-proizoshlo-i-zachem-sony-trebovala-svyazat-steam-i-psn/> (дата обращения: 12.05.2024).
15. Sony отменила предзаказы Ghost of Tsushima в странах без PSN // Digital Report. 2024. URL: <https://digital-report.ru/sony-otmenila-predzakazy-ghost-of-tsushima-v-stranah-bez-psn/> (дата обращения: 12.05.2024).
16. Pavlova N., Shastitko A., Kurdin A. The calling card of Russian digital antitrust // Russian Journal of Economics. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 258–276. DOI: 10.32609/j.ruje.6.53904.
17. U.S. and Plaintiff States v. Apple, Inc. Case 2:24-cv-04055 (D.N.J., March 21, 2024). URL: <https://www.justice.gov/opa/media/1344546/dl?inline> (дата обращения: 12.05.2024).
18. Lianos I., Carballeda-Smichowski B. A coat of many colours – new concepts and metrics of economic power in competition law and economics // Journal of Competition Law and Economics. 2022. Vol. 18. No. 4. P. 795–831. DOI: 10.1093/joclec/nhac002.

19. *Шаститко А. Е., Павлова Н. С., Кащенко Н. В.* Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО «Лаборатория Касперского» – Apple Inc.» // *Управленец*. 2020. Т. 11. № 4. С. 29–42. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3.
20. *Caffarra C.* Furthering ecosystem analysis in antitrust // *Promarket*. 2023. URL: <https://www.promarket.org/2023/12/14/furthering-ecosystem-analysis-in-antitrust/> (дата обращения: 12.05.2024).
21. *Chen Z., Rey P.* A theory of conglomerate mergers // *TSE Working Paper*. 2023. No. 1447. P. 1–39. URL: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2023/wp_tse_1447.pdf (дата обращения: 12.05.2024).
22. *Gray J., Santesteban C.* How the FTC could have used its draft merger guidelines to argue against Microsoft-Activision and Meta-Within // *Promarket*. 2023. URL: <https://www.promarket.org/2023/10/16/how-the-ftc-could-have-used-its-draft-merger-guidelines-to-argue-against-microsoft-activision-and-meta-within/> (дата обращения: 12.05.2024).
23. *Microsoft / Activision Blizzard merger inquiry* // *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-activision-blizzard-merger-inquiry> (дата обращения: 12.05.2024).
24. *Microsoft / Activision Blizzard, In the Matter of* // *Federal Trade Commission*. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/2210077-microsoftactivision-blizzard-matter> (дата обращения: 12.05.2024).
25. *Amazon / iRobot. M.10920* // *European Commission*. URL: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.10920> (дата обращения: 12.05.2024).
26. *Голованова С.* Доктрина ключевых мощностей в российской антимонопольной политике: основания и риски применения // *Экономическая политика*. 2013. № 3. С. 126–143.
27. *Косякина А. И., Подлесная А. В.* Противодействие монополистической деятельности в сфере программного обеспечения на примере дел против компании Microsoft // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2018. Т. 10. № 2. С. 29–52. DOI: 10.38050/2078-3809-2018-10-2-29-52.
28. *Авдашева С. Б., Корнеева Д. В., Юсупова Г. Ф.* Конкурентное законодательство в отношении цифровых платформ: между антитрастом и регулированием // *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2022. № 3. С. 61–86. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-61-86.
29. *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., 504 U.S. 451 (1992)* // *Justia*. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/504/451/> (дата обращения: 12.05.2024).
30. *Шаститко А. Е.* Конкуренция на рынках производных товаров: предметное поле и выводы для политики // *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2012. № 4 (16). С. 104–126.
31. *Шаститко А. Е.* Применение антимонопольного законодательства на рынках производных товаров: от определения продуктовых границ до адвокати́рования конкуренции // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 9. № 4. С. 5–29.
32. *Шаститко А. Е.* Торгуя товарами длительного пользования: объектное множество и пределы антитраста // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 9. № 3. С. 32–56.
33. *Уильямсон О.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.
34. *Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н.* Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // *Экономический журнал Высшей школы экономики*. 2007. Т. 11. № 1. С. 89–123.
35. *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law (C/2024/1645)* // *Official Journal of the European Union*. 22.02.2024. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645 (дата обращения: 12.05.2024).
36. *Merger Guidelines* // *U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission*. December 18, 2023. URL: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/2023_merger_guidelines_final_12.18.2023.pdf (дата обращения: 12.05.2024).
37. *Cunningham C., Ederer F., Ma S.* Killer acquisitions // *Journal of Political Economy*. 2021. Vol. 129. No. 3. P. 649–702. DOI: 10.2139/ssrn.3241707.

38. Stavniychuk A. Y., Markova O. A. "Acquire and leave": Effects of startups acquisitions by digital ecosystems // Управление. 2023. Т. 14. № 5. С. 83–105. DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-5-6.

Сведения об авторах

Шаститко Андрей Евгеньевич, ORCID 0000-0002-6713-069X, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, aes99@yandex.ru

Павлова Наталья Сергеевна, ORCID 0000-0002-9416-4086, канд. экон. наук, доцент, кафедра конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; старший научный сотрудник, Центр исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, pavl.ns@yandex.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Статья поступила 15.05.2024, рассмотрена 30.05.2024, принята 14.06.2024

References

1. Avdasheva S. Targets and prospects of the russian competition policy under deglobalization. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.1, pp.6-28 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-1-6-28.
2. Shastitko A. E., Solovyev V. V., Yushkin S. V., Samordina V. I., Pavlova N. S., Meleshkina A. I., Morozov A. N. *Podhody k issledovaniyu rynkov roskoshi v celyah primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva: monografiya* [Approaches to the study of luxury markets for the purposes of applying antimonopoly legislation: monograph]. Moscow, Faculty of Economics of the Lomonosov State University Publ., 2021, 92 p.
3. Erofeeva E. V., Kotova D. A., Pozdnyakova A. E. The many faces of anti-competitive practices in digital markets. *Pravovedenie*, 2019, vol.63, no.4, pp.598-624 (in Russian). DOI: 10.21638/spbu25.2019.404.
4. Srnicek N. *Kapitalizm platform* [Platform capitalism]. Moscow, HSE Publ., 2020, 128 p.
5. Antipina O. N. Platforms as multi-sided markets of the digital age. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*=World Economy and International Relations, 2020, vol.64, no.3, pp.12-19 (in Russian). DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19.
6. Shastitko A. E., Markova O. A. Approaches to the research of digital transformation effects. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, 2019, no.3, pp.52-65 (in Russian). DOI: 10.31857/S086904990005085-5.
7. Shastitko A.E., Markova O.A. An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement. *Voprosy Ekonomiki*, 2020, no.6, pp.37-55 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
8. Markova O. Airports as platforms: Consequences for antitrust policy. *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*=Issues of Economic Theory, 2023, no.3, pp.80-91 (in Russian). DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2023_3_80_91.
9. Ezrahi A., Stucke M. *Virtual'naya konkurentsya: posuly i opasnosti algoritmicheskoi ekonomiki* [Virtual competition. The promise and perils of the algorithm-driven economy]. Moscow, Delo (RANEPA) Publ., 2022, 384 p.

10. Thaler R. H., Sunstein C. R. *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness.* London, Penguin Books, 2009, 312 p.
11. Shastitko A. E., Kurdin A. A. The effects of market power expansion of the essential facility owners in software markets. *Upravlenets=The Manager*, 2017, no.4(68), pp.43-52 (in Russian).
12. Jacobides M., Lianos I. Ecosystems and competition law in theory and practice. *Industrial and Corporate Change*, 2021, vol.30, no.5, pp.1199-1229. DOI: 10.1093/icc/dtab061.
13. Rovenskaya E. How reverse globalization hinders regulatory power in an era of concentrated digital markets: Discussions. 8th Eurasian Antitrust Forum, 2022. URL: <https://iiasa.ac.at/news/oct-2022/how-reverse-globalization-hinders-regulatory-power-in-era-of-concentrated-digital> (accessed 12.05.2024).
14. Knyazev D. *Skandal vokrug Helldivers 2 na PK: chto proizoshlo i zachem Sony trebovala svyazat' Steam i PSN* [Scandal around Helldivers 2 on PC: what happened and why Sony demanded to link Steam and PSN]. Skillbox Media, 2024. Available at: <https://skillbox.ru/media/gamedev/skandal-vokrug-helldivers-2-na-pk-chto-proizoshlo-i-zachem-sony-trebovala-svyazat-steam-i-psn/> (accessed 12.05.2024).
15. *Sony otmenila predzakazy Ghost of Tsushima v stranakh bez PSN* [Sony canceled pre-orders of Ghost of Tsushima in countries without PSN]. Digital Report, 2024. Available at: <https://digital-report.ru/sony-otmenila-predzakazy-ghost-of-tsushima-v-stranah-bez-psn/> (accessed 12.05.2024).
16. Pavlova N., Shastitko A., Kurdin A. The calling card of Russian digital antitrust. *Russian Journal of Economics*, 2020, vol.6, no.3, pp.258-276. DOI: 10.32609/j.ruje.6.53904.
17. U.S. and Plaintiff States v. Apple, Inc. Case 2:24-cv-04055 (D.N.J., March 21, 2024). Available at: <https://www.justice.gov/opa/media/1344546/dl?inline> (accessed 12.05.2024).
18. Lianos I., Carballa-Smichowski B. A coat of many colours – new concepts and metrics of economic power in competition law and economics. *Journal of Competition Law and Economics*, 2022, vol.18, no.4, pp.795-831. DOI: 10.1093/joclec/nhac002.
19. Shastitko A. E., Pavlova N. S., Kashchenko N. V. Antitrust regulation of product ecosystems: The case study of Kaspersky Lab. – Apple Inc. *Upravlenets=The Manager*, 2020, vol.11, no.4, pp.29-42 (in Russian). DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3.
20. Caffarra C. Furthering ecosystem analysis in antitrust. Promarket, 2023. Available at: <https://www.promarket.org/2023/12/14/furthering-ecosystem-analysis-in-antitrust/> (accessed 12.05.2024).
21. Chen Z., Rey P. A theory of conglomerate mergers. TSE Working Paper, 2023, no.1447, pp.1-39. Available at: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2023/wp_tse_1447.pdf (accessed 12.05.2024).
22. Gray J., Santesteban C. How the FTC could have used its draft merger guidelines to argue against Microsoft-Activision and Meta-Within. Promarket, 2023. Available at: <https://www.promarket.org/2023/10/16/how-the-ftc-could-have-used-its-draft-merger-guidelines-to-argue-against-microsoft-activision-and-meta-within/> (accessed 12.05.2024).
23. Microsoft / Activision Blizzard merger inquiry. GOV.UK. Available at: <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-activision-blizzard-merger-inquiry> (accessed 12.05.2024).
24. Microsoft / Activision Blizzard, In the Matter of. Federal Trade Commission. Available at: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/2210077-microsoftactivision-blizzard-matter> (accessed 12.05.2024).
25. Amazon / iRobot. M.10920. European Commission. Available at: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.10920> (accessed 12.05.2024).
26. Golovanova S. The essential facilities doctrine in the Russian antimonopoly policy: Reasons and risks of implementation. *Ekonomicheskaya politika=Economic policy*, 2013, no.3, pp.126-143 (in Russian).
27. Kosyakina A. I., Podlesnaya A. V. Counteraction to monopolistic activity in the field of software on the example of cases against Microsoft. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyi zhurnal=Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*, 2019, vol.10, no.2, pp.29-52 (in Russian). DOI: 10.38050/2078-3809-2018-10-2-29-52.

28. Avdasheva S. B., Yusupova G. F., Korneeva D. V. Competition legislation towards digital platforms: Choice between antitrust and regulation. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsypalnogo upravleniya*=Public Administration Issues, 2022, no.3, pp.61-86 (in Russian). DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-61-86.
29. Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., 504 U.S. 451 (1992). Justia. Available at: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/504/451/> (accessed 12.05.2024).
30. Shastitko A. E. Competition on aftermarkets: The subject matter and policy applications. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*=Journal of the New Economic Association, 2012, no.4, pp.104-126 (in Russian).
31. Shastitko A. Antitrust law enforcement in aftermarkets: For product boundaries estimates to competition advocacy. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2015, vol.9, no.4, pp.5-29 (in Russian).
32. Shastitko A. Trading in durable goods: A set of objects and limits of antitrust. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2015, vol.9, no.3, pp.32-56 (in Russian).
33. Williamson O. *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya* [Economic institutions of capitalism. Firms, markets, "relational" contracting]. St. Petersburg, Lenizdat Publ., 1996, 702 p.
34. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kalmychkova E. N. Economic analysis of Russian antitrust policy, international perspective. *Ekonomicheskii zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki*=Higher School of Economics Economic Journal, 2007, vol.11, no.1, pp.89-123 (in Russian).
35. Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law (C/2024/1645). Official Journal of the European Union, 22.02.2024. Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645 (accessed 12.05.2024).
36. Merger Guidelines. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. December 18, 2023. Available at: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/2023_merger_guidelines_final_12.18.2023.pdf (accessed 12.05.2024).
37. Cunningham C., Ederer F., Ma S. Killer acquisitions. *Journal of Political Economy*, 2021, vol.129, no.3, pp.649-702. DOI: 10.2139/ssrn.3241707.
38. Stavniychuk A. Y., Markova O. A. "Acquire and leave": Effects of startups acquisitions by digital ecosystems. *Upravlenets*=The Manager, 2023, vol.14, no.5, pp.83-105. DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-5-6.

About the authors

Andrey E. Shastitko, ORCID 0000-0002-6713-069X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Chair of Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University; Director of Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, aes99@yandex.ru

Natalia S. Pavlova, ORCID 0000-0002-9416-4086, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University; Senior Researcher, Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, pavl.ns@yandex.ru

Research Support

The article was written on the basis of the RANEPА state assignment research programme.

Received 15.05.2024, reviewed 30.05.2024, accepted 14.06.2024