

СОВРЕМЕННЫЕ АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ ПРАКТИКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

В мировой антимонопольной практике законодательство не всегда оперативно реагирует на активно меняющиеся реалии экономики, чтобы эффективно противостоять различным сговорам. В результате современные компании начинают злоупотреблять своей властью на законных основаниях. Рассмотрим примеры антиконкурентных практик компаний в сфере цифровых технологий.

1. Реклама и электронная коммерция.

Facebook — монополист на мировом рынке мессенджеров и социальных сетей. Основную прибыль получает от предоставления в своих платформах электронных рекламных мест; активно манипулирует рекламными местами, предоставляя их или скидку на них выгодным компаниям, не являющимся конкурентами.

Google — монополист в сфере онлайн-поиска и маркетинга. Проводит агрессивную кампанию по подрыву так называемых поставщиков вертикального поиска, т.е. поисковых систем по определенным темам, таким как Yelp по теме ресторанов или Expedia по теме путешествий. Google фактически использует свое доминирующее положение в сфере онлайн-поиска.

Amazon занимает прочную позицию на мировом рынке электронной коммерции за счет использования специальной схемы предоставления товаров: несправедливо собирает данные и информацию от своих сторонних продавцов, чтобы использовать для усиления розничной части своего бизнеса, в том числе отдавая предпочтение собственным товарным брендам по сравнению с брендами конкурентов, предоставляя своим товарам эксклюзивное пространство для мерчандайзинга на своих виртуальных полках и приоритет в результатах поиска.

2. Подчинение или поглощение.

Apple обладает монопольной властью, контролируя программное обеспечение, которое загружается наполовину всех мобильных телефонов в США и направляет в электронный магазин Apple App Store. В iPhone можно использовать только приложения, загруженные из строго контролируемого магазина компании.

Amazon является крупнейшей монополией на рынке за счет использования такого антиконкурентного инструмента, как хищническое ценообразование: на своей платформе может регулировать цены на рынке, тем самым регулируя спрос на отдельные товары, а также специально продвигая товары «своих» производителей только за счет цены.

Google за счет владения огромными средствами позволяет производить постоянные M&A (их 241), тем самым устраняя конкурентов или интегрируя их в уже существующие сервисы Google, большинство из которых на данный момент не функционируют (218 продуктов Google).

3. Выстраивание товарной экосистемы или экосистемы услуг.

Amazon предоставляет сопутствующие своей платформе услуги и товары, такие как Amazon Prime и Amazon Alexa. В результате Amazon накапливает информацию о пользователе и в последующем предоставляет рекламу товара под брендом Amazon, что является антиконкурентной практикой.

Google является монополистом в сфере онлайн-поиска и маркетинга, создав «экосистему взаимосвязанных монополий», которая требует от производителей смартфонов предварительно установить собственные приложения Google и присвоить им статус «по умолчанию», что представляет собой заключение серии антиконкурентных контрактов, которые заставляют людей полагаться на поиск Google при использовании телефонов с операционной системой Android (Google приобрел Android в 2005 г.).

Как показывает практика, цифровые рынки наиболее подвержены антиконкурентным явлениям в силу стремительной скорости игроков этого рынка и огромной рыночной власти, которую они накопили.