

УДК 346.242:004.9  
DOI:10.31359/2411-5584-2018-32-1-162

## **Т. І. ШВИДКА**

кандидат юридичних наук,  
асистент кафедри господарського права  
Національного юридичного університету  
імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків  
e-mail: Raketa7770@gmail.com  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0188-4517>



# **ПРОБЛЕМИ МОНОПОЛІЗАЦІЇ ТА АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ<sup>1</sup>**

Стаття присвячена розгляду стану ринків соціальних медіа та інших інформаційних послуг в умовах глобалізації. Актуальність розгляду проблеми монополізації даних ринків та неврегульованості всесвітніх монополій інформаційної інфраструктури є вкрай очевидною. Важливо визначити кордони та межі регулювання даних ринків, форми зловживання своїм становищем компаній-монополістів та, нарешті, законодавче забезпечення на наднаціональному рівні.

**Ключові слова:** антимонопольне законодавство, монополізація ринку, монополії, антимонопольне регулювання, соціальні мережі, інформаційні послуги, соціальні медіа, інформаційна інфраструктура.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації ринку інформаційних послуг постає ряд завдань, які потребують вирішення для функціонування цього ринку у правовому полі. Проблема правової неврегульованості конкурентної взаємодії в цій сфері є однією з центральних. Причина виникнення такої прогалини криється перш за все у специфіці цього ринку і відносин, що виникають у його межах. Ці фактори тягнуть за собою недосконалість кате-

<sup>1</sup> Роботу виконано в межах цільової комплексної програми «Правове забезпечення реалізації політики держави на пріоритетних напрямках економічного розвитку та у сфері екологічної безпеки» (№ державної реєстрації 0111U000962).

© Швидка Т. І., 2018. Цей твір ліцензовано за ліцензією Creative Commons – Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Доступно на <http://econtlaw.nlu.edu.ua>.

горіального апарату. На даний момент жодним нормативно-правовим актом (ані міжнародним, ані актом національного права) належним чином не визначено вичерпних ознак «монопольного становища на ринку інформаційних послуг», а отже, і зловживання таким становищем неможливо чітко окреслити. Постає ще ряд питань: Які територіальні межі ринку інформаційних послуг і чи реально в такому випадку виділити «національний» ринок? Чи можливо застосовувати до суб'єктів, що є постачальниками інформаційних послуг, ті самі норми конкурентного права і заходи щодо запобігання і припинення правопорушень у сфері конкуренції, що і до звичайних, «класичних» суб'єктів? І головне, які є шляхи подолання цієї проблеми? Чи можливе прийняття уніфікованого міжнародного акта, який регулював би ці питання або створення компетентного міжнародного контролюючого органу?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями в галузі монополій на ринках інформаційної інфраструктури займалися деякі вчені, зокрема К. С. Баран, К. Дж. Фіеткевич, В. Г. Сток [1], Ф. Лінде, В. Г. Шток [2], Р. Х. Вербер [3], А. Надкарні, С. Г. Хофманн [4] та ін.

**Формулювання цілей.** Мета статті – розглянути сучасний стан глобального ринку інформаційних продуктів у контексті забезпечення на ньому режиму економічної конкуренції. Розглянути інформаційну інфраструктуру й інформаційні продукти, що набувають товарного значення, а також сфери і підсфери функціонування даного ринку та проаналізувати можливість контролю й антимонопольного регулювання даної сфери.

**Виклад основного матеріалу.** Підбиваючи підсумки другої декади XXI ст., неможливо не сказати, що Інтернет як явище міцно ввійшов до всіх сфер життя людства. Із собою він приніс велику кількість процесів, які не досить вдало регулюються існуючими нормами права в силу своєї новизни. Неврегульованим залишилося і питання добросовісної конкуренції та визначення статусу монополіста. Мова в цій статті буде йти про ринки інформаційних продуктів та їх інфраструктуру, що мають різновиди і різні спрямування свого функціонування. Сфера глобальних інформаційних послуг виходить за межі національних кордонів, а тому не може бути підконтрольна національним антимонопольним органам. Це створює певну небезпеку монополізації даних ринків і непідпорядкованості та непідконтрольності даних сфер.

Ринок інформаційних послуг розвивається вкрай динамічно, за останні роки він еволюціонував з невизначеної «квазіринкової» середі та набув значної кількості рис, характерних для ринків у їх класичному розумінні. Зокрема, існує тенденція тяжіння до монополізації. Важливим фактором є аудиторія споживачів та потік інформації, що і визначає популярність тієї чи іншої системи інформаційних послуг, зокрема реклама, що приваблює споживачів. Маючи велику частку на ринку, суб'єкт-монополіст має можли-

вість впливати на цей ринок, створювати штучні бар'єри для виходу, максимізувати свої прибутки і в цілому «диктувати свої правила гри». Монополізм і монополії завжди несуть певну безпеку для ринкової економіки та функціонування ринку як такого, при цьому заважаючи розвиватися нормально конкурентному середовищу. Особливістю ринку інформаційних послуг є неосяжність і невизначеність території, бо територією є глобальна мережа, а отже – весь світ. Постає питання регулювання на наднаціональному рівні, при цьому важливими є не тільки методи боротьби, а й антимонопольні органи, до компетенції яких має входити регулювання цих ринків.

Не можна залишати поза увагою небезпечні наслідки світових монополій, тому це питання є вкрай важливим і актуальним.

Ринки інформаційних продуктів мають свої особливості та специфіку регулювання, тому необхідним є перегляд актів антимонопольно-конкурентного регулювання на світовому рівні й модернізація даних актів або прийняття спеціальних законів щодо інформаційної інфраструктури.

Інформаційна інфраструктура включає в себе галузі та підгалузі, різні напрями інформаційних послуг і продуктів, що може мати як глобальний, так і локальний масштаб на рівні окремої держави. Але розглядаючи будь-який напрям, частіше за все можна виділити безперечних монополістів у тому чи іншому напрямку: щодо обміну для зображень з широкою часткою ринку – це Flickr [5]; те саме стосується служб обміну відео – YouTube [6]. Delicious домінує у службах соціальних закладів [7], подібно до того як Wikipedia працює в базі знань [8]. Twitter є домінуючим на ринку орієнтованих на мікроблоги соціальних мереж [9]. Facebook є лідером міжнародного ринку для соціальних мереж, але є національні командування [10], такі як Renren [11] у Китаї (де Facebook заборонено законом) або V Kontakte [12] у Росії та сусідніх країнах, але заборонені в Україні. Подібні монополії на інформаційних ринках можна знайти для пошукових систем (Google) [13], аукціонних платформ (eBay) [14] та онлайн-книжок (Amazon) [15] та ін.

Отже, звичайно, що монополії на цих ринках існують і стверджувати про функціонування вільного конкурентного ринку немає сенсу. Ще починаючи з 1993 р. компанія Microsoft була основним монополістом на ринку програмного забезпечення та сплатила величезні штрафи за зловживання монопольним становищем у формі нав'язування єдиного браузера Internet Explorer всім користувачам. На сьогоднішній день уже не можна казати про абсолютну монополію компанії Microsoft, а тим паче монополію браузера Internet Explorer, бо на сьогодні можна назвати щонайменш 10 популярних інтернет-браузерів, серед яких Internet Explorer, Chrome, Opera, Safari, Firefox та інші, тобто конкуренція існує. Така сама ситуація і з компанією-гігантом Microsoft, що також має сильних

конкурентів, таких як Apple Inc., Google Inc., Oracle Corporation, хоча всі вони мають різні напрями свого функціонування.

Усі величезні компанії-монополісти на ринку інформаційних послуг щорічно сплачують мільйонні та навіть мільярдні штрафи за зловживання монополістичним становищем. Розглянемо приклад із компанією Google – беззаперечним монополістом у галузі пошукових систем, яку в 2017 р. Антимонопольний комітет Єврокомісії звинуватив у несанкціонованому використанні свого монополістичного становища та порушенні принципів вільної конкуренції на ринку сервісів порівняння цін. З'ясувалось, що компанія Foundem, яка спеціалізувалась на порівнянні цін на певні категорії товарів, запропоновані різними товаровиробниками, була додана компанією Google у так званий «чорний список». На практиці це виявилось у неможливості знайти дані щодо цієї компанії в пошуковій системі Google [19]. Причиною такого порушення стало бажання Google позбавити конкуренції свій сервіс з аналогічним функціоналом, Google Shopping розробила спеціальний комп'ютерний алгоритм, який виводив продукцію компанії Google на перші місця за результатами пошуку користувачів. Таким чином компанія просувала товари через Google Shopping, ставлячи «свої» товари на перші сторінки в пошукових системах, а іншим конкурентам узагалі не давала можливості розвиватися та рекламувати себе. Усе це Єврокомісія розцінює як порушення ст. 102 Римського договору про функціонування Європейського Союзу та ст. 54 Договору про Європейську економічну зону [16].

Розглянувши інформаційні ринки, зрозуміло, що є бізнес-модель так званих інформаційно-грошових ринків, де компанії продають програмне забезпечення або контент і клієнт повинен за це сплатити (за допомогою грошей). Наприклад, Microsoft (програмне забезпечення) та STN International (контент). Товарні межі тут зрозумілі: у випадку з Microsoft це ринок програмного забезпечення; у випадку STN International це ринок науково-технічної інформації в Інтернеті.

Поряд також існують так звані інформаційні ринки, де компанії безкоштовно поширюють свої послуги. Клієнти платять їхньою увагою. Важливу роль на цих ринках відіграє реклама, яка приваблює користувачів.

Те, що сьогодні прийнято називати терміном «соціальні медіа» (соціальні мережі, форуми, блоги), є універсальною середою для обміну думками.

Розглянемо детально ринок соціальних мереж, домінуюче положення на якому займає Facebook, що є однією з найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі. Facebook має «місію» дати людям можливість поділитися і зробити світ більш відкритим і пов'язаним. Люди користуються Facebook, щоб залишатися на зв'язку з друзями та сім'єю, щоб дізнатись, що відбувається у світі, і поділитися ними та виразити те, що їм важливо.

Основною метою соціальних мереж є прагнення приваблення більшої аудиторії користувачів. Соціальні мережі не можуть бути популярними, якщо мають лише невелику кількість користувачів, тому вони завжди тяжіють до монополізації. У теоретичній базі мережевої економіки прямі та непрямі мережеві ефекти відіграють важливу роль. Після появи на ринку одного або декількох гравців починаються мережеві ефекти. Прямі мережеві ефекти визначаються кількістю користувачів: чим більше користувачів, тим ціннішою є мережа. І чим дорожча мережа, тим більше вона залучить нових користувачів. Цей цикл зворотного зв'язку призводить до зльоту успішної мережі та зменшення втрати мережі. Непрямі ефекти мережі є незалежними від користувача ефектами, наприклад кількість додаткових продуктів, таких як соціальні ігри або обсяги реклами [1].

Відомий економіст Р. Вебер наголошує на тому, що «реклама є найпоширенішим джерелом фінансування постачальників послуг Інтернету». Професор акцентує увагу на тому, що головне для реклами – це найбільше коло користувачів (чим більше об'яв, тим більша вартість системи – тим більше значення, тим більше користувачів і т. ін.). Але казати про абсолютну монополію на ринку рекламних послуг не має сенсу. Існує величезний ринок усіх видів інтернет-реклами, включаючи гравців, таких як Google, Twitter, Facebook, і всі компанії, що працюють з банерними оголошеннями, але ні одна з цих компаній не може заволодіти ринком монополією [2]. Споживачі отримують інформацію однаково із цих джерел, не можна казати про виключну монополію одного інтернет-майданчика.

На підставі дослідження літератури Надкарні та Хофманн з'ясувалося, що використання Facebook насамперед мотивується двома основними соціальними потребами: «1) необхідність належати до певної соціальної групи і 2) необхідність самопрезентації. Необхідність стосується внутрішнього бажання приєднатися до інших та отримати соціальне визнання та необхідність самопредставлення безперервного процесу управління враженнями». Переваги «друзів» Facebook можна розглядати як «соціальний капітал» її користувачів [4].

Отже, треба розібратися, як саме регулюються питання контролю та виявлення зловживань на інформаційних ринках, де монополізація очевидна.

Основними регулюючими актами конкурентних відносин у ЄС є Договір про функціонування ЄС, а саме статті 101 і 102, які регулюють проблему зловживання монополієм становом та узгодженої поведінки суб'єктів господарювання, так звані картелі [16]. Також питання конкуренції містяться у Регламенті № 19/65 від 2 березня 1965 р. «Про застосування ч. 3 ст. 85» [17] та Регламенті № 4064/89 від 21 грудня 1989 р. [18] «Про контроль над концентрацією підприємств» (злиттям та приєднанням підприємств та встановленням

контролю над ними) та інших нормативно-правових актах Європейського Союзу.

Зупинимося детальніше на кожному з цих нормативно-правових актів. Договір про функціонування Європейського Союзу входить до числа міжнародних нормативно-правових актів, які прийнято вважати фундаментальними в системі консолідованих норм права Європейського Союзу.

У ст. 101 Договору про функціонування ЄС встановлено заборону вчиняти будь-які правочини між суб'єктами підприємницької діяльності, які можуть носити характер узгоджених дій та можуть заподіяти значну шкоду на ринку країн-учасниць, такі угоди завжди визнаються протизаконними та несумісними із природними правилами ринку [16]. Ключовою ознакою «Угод, що не сумісні із внутрішнім ринком», є порушення загальних правил добросовісної конкуренції, пряме або опосередковане встановлення ціни на купівлю або продаж; обмеження або контроль виробництва, ринків або інвестицій; застосування неоднакових умов в еквівалентних правочинах з іншими торговими сторонами, створення цим невігідних для них умов конкуренції. Далі по тексті визначається, що будь-які угоди, укладені всупереч нормам цієї статті, автоматично визнаються нікчемними.

У ст. 102 Договору про функціонування Європейського Союзу зазначено: «Будь-яке зловживання одним або кількома підприємствами, що мають домінуюче становище в рамках спільного ринку або у значній її частині, забороняється як несумісне з внутрішнім ринком, наскільки це може вплинути на торгівлю між державами-членами» [16].

Поряд із Договором про функціонування Європейського Союзу норми, присвячені антимонопольному регулюванню, містяться у Договорі про Європейську економічну зону. Глава 1 ч. 4 цього Договору присвячена загальним правилам, що встановлюються в галузі конкуренції для суб'єктів господарської діяльності. Положення ст. 53 частково дублюють положення ст. 101 Договору про функціонування Європейського Союзу, зокрема, встановлюється категорія угод та узгоджених дій, які мають бути заборонені як такі, що суперечать умовам Договору. Стаття 54 Договору про Європейський економічний простір зберігає напрям, заданий попередньою статтею, але більшу увагу тут законодавець звертає саме на заборону зловживання суб'єктами підприємницької діяльності своїм монопольним становищем, причому ознаками такого зловживання визнаються ті самі дії, що перелічені у попередній статті як заборонені.

Конкретно визначена територія дії цих принципів (вона вказана, зокрема, у ст. 53, де говориться, що забороненими є дії, «які мають на меті або тягнуть за собою запобігання, обмеження чи порушення суті конкуренції в межах території, на якій діє цей договір»). Це негативно впливає на регулювання



процесів конкуренції навіть на «класичних» ринках, які мають більш-менш чіткі територіальні межі. Ринок інформаційних послуг, з іншого боку, попадає в таку ситуацію в замкнене коло. Його територіальні межі взагалі не підлягають визначенню в класичному розумінні, а нормативно-правові акти, які мали б його регулювати, мають чітко визначені територіальні межі, в яких вони зберігають свою силу. Причому ці межі охоплюють далеко не весь світ, за межами дії вказаних актів залишається в тому числі і США, які є «батьківщиною» значної кількості компаній-монополістів, зокрема і компаній Google та Facebook.

Отже, важливим є з'ясування питання, чи справді можна стверджувати, що монополії на інформаційних ринках розглядаються як «класичні» монополії, так само як виробники автомобілів або хімічна промисловість (без будь-яких мережевих ефектів)? Чи повинно це питання регулюватися звичайними конкурентними нормами або ж ст. 102 Договору про функціонування Європейського Союзу потребує «модернізації»?

**Висновки.** Аналізуючи сьогоденний стан нормативно-правової бази, що регулює конкуренцію на цих ринках, можна зробити такі висновки.

1. Ринок інформаційних послуг – галузь украй специфічна, тому потребує специфічного регулювання.

2. Особливості ці пов'язані з нетиповим предметом правовідносин. Інформацію, так само як і інформаційні послуги, не можна розглядати як класичний ринок товарів чи послуг.

3. Безумовно, питання монополізації ринку інформаційних продуктів та послуг на даний момент є недостатньо врегульованим з правової точки зору. Класичні правові методи впливу та контролю (контроль за реорганізацією підприємств і імпортно-експортними операціями, ліцензування окремих видів діяльності, антидемпінгові заходи) в більшості своїй мають на меті регулювання щодо «класичних» ринків, галузей виробництва та реалізації товарів і послуг. Тому дані методи антимонопольного регулювання виявляються практично нежиттєздатними щодо питань регулювання ринку інформаційних послуг.

4. Розглянувши специфіку цих ринків, по-перше, ми встановили, що неможливо чітко розмежувати територіальні межі, в яких діє та чи інша компанія, що надає інформаційні послуги. Оскільки масштаб національної монополії тут не діє. По-друге складністю є і виявлення товарних меж, бо іноді їх зовсім неможливо виявити. По-третє, серед класичних меж ринку виділяють ще й часові межі, які частіш за все складають 1 рік. У випадку ринку інформаційної інфраструктури також можуть бути специфічні методи визначення часових меж ринку.

5. Крім того, відкритим на даний момент залишається питання щодо більш конкретного правового врегулювання цієї сфери. Угода про Європейський економічний простір і Договір про функціонування Європейського Союзу, розглянуті як інструменти правового регулювання в даній статті, вочевидь, не є оптимальними. Захист своїх прав потерпілою стороною з посиланням на ці нормативно-правові акти пов'язаний з низкою труднощів і найчастіше не призводить до належного результату.

6. Ще одним недоліком у конкурентному законодавстві (характерним, на жаль, не тільки для ринку інформаційних послуг) є факт індиферентного ставлення суб'єктів-порушників. На практиці майже будь-який монополіст (у статті було наведено ряд прикладів щодо компанії Google) готовий регулярно нести санкції, продовжуючи при цьому порушувати норми антимонопольного законодавства. Корінь цієї проблеми лежить в недостатній ефективності системи запобіжних заходів, які зводяться найчастіше до простого грошового штрафу.

7. Більшість цих проблем впливає із у край застарілої нормативно-правової бази, що встановлює основи нормативно-правового регулювання. Усі акти, якими сьогодні користуються для усунення недобросовісної конкуренції на ринках інформаційних послуг, були прийняті у середині ХХ ст. Очевидним є той факт, що на той час відносин, які є предметом розгляду в цій статті, не існувало взагалі. Ці норми не призначені для регулювання відносин, пов'язаних із монополіями на ринку інформаційних послуг.

8. Повертаючись до питання перспектив розвитку системи норм права, що регулюють антимонопольні заходи в цій галузі, слід зазначити, що найбільш ефективним було б створення окремої міжнародної інстанції, яка б займалася розробкою уніфікованої нормативно-правової бази. Важливо також, щоб крім юристів у такій інстанції право дорадчого голосу мали також фахівці у сфері інформаційних технологій.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Katsiaryna S. Baran, Kaja J. Fietkiewicz, Wolfgang G. Stock. Monopolies on Social Network Services (SNS) Markets and Competition Law. *Inventing Information Science in the Networked Society: Proceedings of the 14th International Symposium on Information Science (Zadar, Croatia, 19th – 21st May 2015)*. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch, 2015. P. 424–436.
2. Linde F., Stock W. G. Information Markets. A Strategic Guideline for the I-Commerce. Berlin, Germany; New York, NY: De Gruyter Saur, 2011. 261 p.
3. Weber R. H. Competition law issues in the online world. *20<sup>th</sup> St. Gallen International Competition Law Forum (ICF)* (St. Gallen, April 4<sup>th</sup> and 5<sup>th</sup> 2013). URL: [https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04\\_April/SSRN-id2341978.pdf](https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04_April/SSRN-id2341978.pdf).



4. Nadkarni A., Hofmann S. G. Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*. 2012. Volume 52. Issue 3. P. 243–249.
5. Служба обміну зображеннями Flickr. URL: <https://www.flickr.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
6. Служба обміну відео YouTube. URL: <http://www.youtube.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
7. Служба соціальних закладок Delicious. URL: <https://delicious.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
8. База знань Wikipedia. URL: <https://www.wikipedia.org/> (дата звернення: 15.12.2017).
9. Мікроблог соціальних мереж Twitter. URL: <https://twitter.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
10. Соціальна мережа Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
11. Соціальна мережа Renren. URL: <http://www.renren-inc.com/zh> (дата звернення: 15.12.2017).
12. Соціальна мережа ВКонтакте. URL: <https://vk.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
13. Пошукова система Google. URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
14. Аукціонна платформа eBay. URL: <http://www.ebay.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
15. Інтернет-сервіс для продажу онлайн-книжок Amazon. URL: <http://www.amazon.com/> (дата звернення: 15.12.2017).
16. Consolidated version of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union. *Official Journal of the European Union C 326*. 2012. 26 жовт. P. 00001–0390. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>.
17. Регламент № 19/65/ЄЕС від 2 березня 1965 року щодо застосування статті 85 (3) Договору до окремих категорій угод та узгоджених дій. *Official Journal*. 06.03.1965. 036. P. 0533–0535. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1521097834510&uri=CELEX:31965R0019>.
18. Регламент Ради (ЄЕС) № 4064/89 від 21 грудня 1989 р. щодо контролю за концентраціями суб'єктів господарювання. *Official Journal*. 30.12.1989. L 395. P. 0001–0012. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/ALL/?uri=CELEX:31989R4064>.
19. Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service / European Commission – Press release. 27 June 2017. URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm).

## REFERENCES

1. Katsiaryna, S. Baran, Kaja, J. Fietkiewicz, & Wolfgang G. Stock (2015). Monopolies on Social Network Services (SNS) Markets and Competition Law. In *Inventing Information Science in the Networked Society*: Proceedings of the 14th International Symposium on Information Science. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch, 5. Pp. 424–436.

2. Linde, F., & Stock, W. G. (2011). *Information Markets. A Strategic Guideline for the I-Commerce*. Berlin, Germany, New York, NY: De Gruyter Saur.
3. Weber, R. H. (2013). Competition law issues in the online world. In *20<sup>th</sup> St. Gallen International Competition Law Forum (ICF)*. Retrieved from [https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04\\_April/SSRN-id2341978.pdf](https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04_April/SSRN-id2341978.pdf).
4. Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 243–249.
5. *Sluzhba obminu zobrazhenniamy Flickr [Flickr image sharing service]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <https://www.flickr.com/9>.
6. *Sluzhba obminu video YouTube [YouTube video sharing service]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <http://www.youtube.com/>.
7. *Sluzhba sotsialnykh zakladok Delicious [Delicious social bookmarking service]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <https://delicious.com/9>.
8. *Baza znan Wikipedia [Wikipedia knowledge base]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <https://www.wikipedia.org/9>.
9. *Mikrobloh sotsialnykh merezh Twitter [Twitter social network microblogging]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <https://twitter.com/>.
10. *Sotsialna merezha Facebook [Social network Facebook]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <https://www.facebook.com/9>.
11. *Sotsialna merezha Renren [Social network Renren]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017 from <http://www.renren-inc.com/zh/9>.
12. *Sotsialna merezha VKontakti [Social network VKontakte]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <https://vk.com/>.
13. *Poshukova systema Google [Search engine Google]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <https://www.google.com/>.
14. *Auktsionna platforma eBay [Auction platform eBay]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <http://www.ebay.com/>.
15. *Internet-servis dlia prodazhu onlain-knyzhok Amazon [Internet service for the sale of Amazon online books]*. (n.d.). Retrieved December 15, 2017, from <http://www.amazon.com/>.
16. Consolidated version of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union (2012, October 26). *Official Journal of the European Union C 326*, 0001–0390. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>.
17. Rehlament 19/65/IeES vid 02.03.1965 shchodo zastosuvannia zastosuvannia statti 85 (3) Dohovoru do okremykh katehorii uhod ta uzghodzhennykh dii [Regulation No 19/65/EEC of 2 March of the Council on application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of agreements and concerted practices]. (1965, March 06). *Official Journal*, 036, 533–535. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1521097834510&uri=CELEX:31965R0019>.
18. Rehlament Rady (IeES) 4064/89 vid 21.12.1989 shchodo kontroliu za kontsentratsiiamy subiektiv hospodariuvannia [Council Regulation (EEC) No 4064/89 of 21 December 1989 on the control of concentrations between undertakings]. (1989, December 30). *Official Journal*, L 395, 1–12. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/ALL/?uri=CELEX:31989R4064>.

19. European Commission (2017, June 27). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. Retrieved from [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm).

Стаття надійшла до редакції 25.12.2017 р.

Стаття пройшла рецензування 07.02.2018 р.

Стаття рекомендована до опублікування 16.02.2018 р.

### **Т. И. ШВЫДКАЯ**

кандидат юридических наук, ассистент кафедры хозяйственного права Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Украина, г. Харьков

## **ПРОБЛЕМЫ МОНОПОЛИЗАЦИИ И АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Статья посвящена рассмотрению состояния рынков социальных медиа и других информационных услуг в условиях глобализации. Актуальность рассмотрения проблемы монополизации данных рынков и неурегулированности всемирных монополий информационной инфраструктуры является крайне очевидной. Важно определить границы регулирования данных рынков, формы злоупотребления своим положением компаний-монополистов и, наконец, законодательное обеспечение на наднациональном уровне.

**Ключевые слова:** антимонопольное законодательство, монополизация рынка, монополии, антимонопольное регулирование, социальные сети, информационные услуги, социальные медиа, информационная инфраструктура.

### **T. I. SHVYDKA**

PhD (Legal Sciences), assistant lecturer of the Economic Law Department of Yaroslav Mudryi National Law University, Ukraine, Kharkiv

## **PROBLEMS OF MONOPOLIZATION AND ANTITRUST REGULATION IN THE MARKET OF INFORMATION SERVICES AND SOCIAL NETWORKS**

**Problem setting.** Under globalization of the information services market, the society faces a number of goals, which are to be accomplished for functioning of this market within the legal field. The lack of regulatory frameworks of a competitive interaction in this area is one of central problems. Emergence of such gap is caused by specificity of this market and relations arising within the market. These factors lead to inadequacy of legislative categories. Nowadays, none of normative acts (neither an international act nor national

one) properly determines an exhaustive list of features of the «monopoly position in the information services market». Hence, it is impossible to clearly delineate the abuse of monopoly power. The author raises a number of questions: What territories does the market encompass? Is it possible to indicate the «national» market? Can governmental officials apply the same statements of the competitive law and measures regarding prevention and putting an end to such violations in the sphere of competition to entities supplying information technologies as those applied to ordinary «classic» entities? What are ways for overcoming this problem? Is it possible to accept a unified international act, which would regulate these issues or to create the competent international supervisory authority?

**Analysis of recent research and publications.** Some scientists such as Katsiaryna S. Baran, Kaja J. Fietkiewicz, Wolfgang G. Stock, F. Linde, W. G. Stock, R. H. Weber, A. Nadkarni, S. G. Hofmannra, etc. have conducted researches in the field of monopolies in markets of information services.

**Paper objective.** The article objectives are as follows: to consider the current state of the global market of information products in the context of maintaining the regime of economic competition; to consider information infrastructure and tradable information products as well as spheres and sub-spheres of functioning of this market; to analyze an opportunity of supervision and antitrust regulation of this sphere.

**The main material presentation.** Summarizing the outcome of the second decade of the twenty first century, it is worth mentioning that the Internet as a phenomenon has integrated into all spheres of life. The Internet has brought with it a large amount of processes, which are improperly regulated by the current legislative statements due to their novelty. This article is dedicated to markets of information products and their infrastructure, which have varieties and different orientation of functioning.

Extremely dynamic development is inherent to the information services market. For the last few years, the market has transformed from an undetermined «quasi-market» environment to a classic market acquiring a considerable number of respective features. Particularly, there is a tendency to monopolization.

The information infrastructure includes sectors and sub-sectors, various directions of information services and products at the global level as well as at the local level of a certain country. Considering any direction, scientists may indicate monopolists in one or another sphere. Therefore, the author cannot state that there is the significant level of market power. Monopolization processes, especially on an international scale, always pose a danger.

**Conclusions.** Analyzing the current state of legislative basis, which regulates competition in these markets, the author may draw the following conclusions:

a) since the market of information services is an extremely specific sector, it requires specific regulation;

b) these peculiarities are related to a non-typical subject to legal relationships. Both information and information services should not be considered as a classic market of goods and services;

c) certainly, there is the lack of legislative frameworks in the field of overcoming monopolization of the market of information products and services at the moment. Classic legal methods of the influence and supervision (control over re-organizing enterprises and import-export operations, licensing of certain types of activities, anti-dumping measures) mainly aim at regulation of «classic» markets, sectors of production and distribution of goods and services. Therefore, these methods of antitrust regulation turn out to be nearly unviable with regard to regulation of the information services market;

d) having considered specificity of these markets, the author determines several facts: firstly, it is impossible to properly delineate scopes, within which one or another information service company operates, because national monopolies do not affect this sphere; secondly, indication of trade scopes is very complicated because sometimes these scopes cannot be identified in any way; thirdly, classic dimensions of the market also include a timeframe, which accounts for one year. The scientists can also apply specific methods for determination of a timeframe of the market of information infrastructure;

e) moreover, the question regarding more adequate legal regulation of this sphere remains unanswered. Obviously, the European Economic Area Agreement and the Treaty Establishing the European Economic Community, which have been considered as instruments of legal regulation in this article, are not optimal. In the process of protection of own rights, an aggrieved party faces a set of difficulties referring these legislative acts. Frequently, such process does not produce necessary results;

f) a fact of indifferent attitude of violators is one more disadvantage in the competitive legislation (unfortunately, it is inherent not only to the information services market). In practice, almost every monopolist (the article contains a set of examples related to Google Inc.) is willing to bear sanctions regularly, continuing to abuse antitrust legislation. The problem is concerned with insufficient efficiency of a system of preventing measures, which most frequently imply a simple fine;

g) a majority of these problems are caused by the extremely outdated legal frameworks, which establishes the basis of legislative regulation. All the acts used for elimination of unfair competition in markets of information services have been accepted in the middle of the twentieth century. It is an obvious fact that relations, which are subject to examination in this article, have not existed at that time. This legislation is not appropriate for regulation of the relations concerned with monopolies in the market of information services;

h) returning to the question of prospects for improvement of statements of legislative acts regulating antitrust measures in this sphere, the author summarizes that formation of a particular international body, which would develop the unified legislative basis, is the most effective step. Lawyers together with specialists in information technologies should have a consultative role at such institution.

#### **Short Abstract for an article**

**Abstract.** The article is dedicated to examination of the state of markets of social media and other information services under globalization. The necessity of consideration of

a problem related to monopolization of the mentioned markets and the lack of regulatory frameworks of the world monopolies of information infrastructure is all-too-obvious. It is important to determine scopes and margins of regulation of these markets, forms of the abuse of market power on the part of monopolies and the legislative basis at the supranational level.

**Key words:** antitrust legislation, market monopolization, monopolies, antitrust regulation, social networks, information services, social media, information infrastructure.

**Article details:**

Received: 25 December 2017

Revised: 07 January 2018

Accepted: 16 February 2018