

Антимонопольное регулирование Больших данных

Роман Крупенин, преподаватель Кафедры информационного права НИУ ВШЭ; руководитель отдела правовой практики в сфере технологий, дистрибуции, слияний и поглощений, Яндекс*

Изложенная в настоящей презентации позиция является личным мнением автора и может отличаться от позиции компании

Определение Больших данных

- › Сбор, обработка и использование значительных объемов данных
- › Большие данные характеризуются
 - Объем
 - Разнообразиие
 - Скорость обработки и обновления
 - Ценность

Особенности использования Больших данных

- › Данные могут быть предоставлены добровольно, наблюдаемые и производные
- › Уровень сбора данных: (1) индивидуальные; (2) объединенные данные, используемые анонимно; (3) агрегированные данные
- › Персональные данные и иные данные
- › Цели использования: (1) для предоставления основных услуг; (2) обучения алгоритмов; (3) предоставления сопутствующих услуг

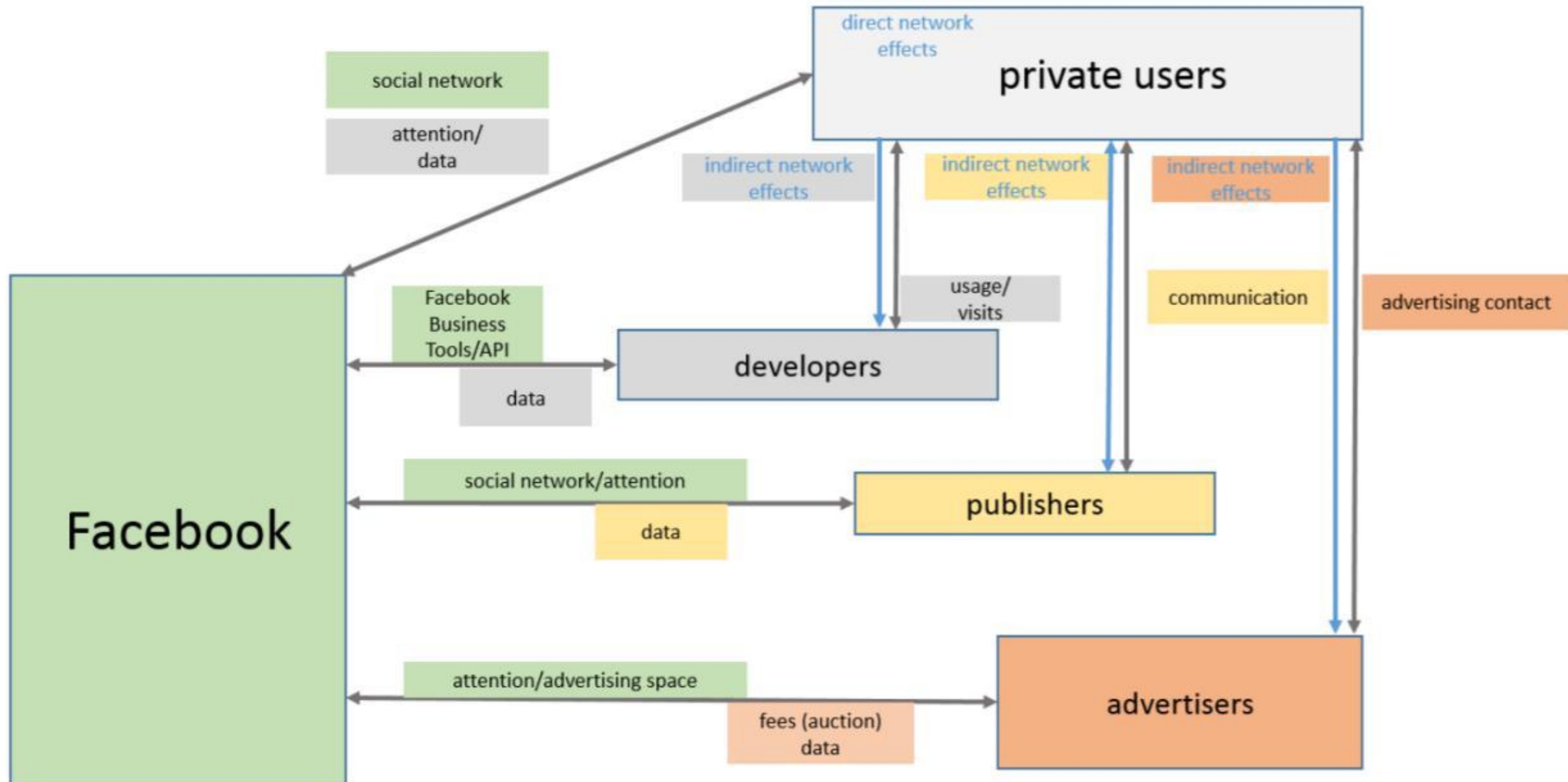
Антимонопольные аспекты Больших данных

1. Являются ли сбор, обработка и обладание большими объемами данных сами по себе основанием признавать субъекта занимающим доминирующее положение?
2. Каким образом Большие данные должны влиять на определение границ рынка и учитываться при анализе состояния конкуренции?
3. Как наличие Больших данных должно учитываться в сделках экономической концентрации?
4. Может ли быть принято решение о предоставлении доступа к данным?
5. Какой обмен данными между конкурентами может быть допустим?

Facebook, Ref. B6-22/16, 6 February 2019

- › Антимонопольный орган Германии усмотрел нарушение со стороны Facebook в следующем:
 - Пользователи имеют право использовать Facebook только, если они соглашаются с правилами о том, что их данные могут быть объединены в рамках всех сервисов, которыми управляет Facebook (включая WhatsApp и Instagram), а также сбор данных может осуществляться с сайтов третьих лиц, размещающих кнопки “Like”, “Share” или использующих “Facebook Login” и “Facebook Analytics”
- › Речь о нарушении законодательства о защите данных пользователей (GDPR) – пользователи принимают политику конфиденциальности, содержащую несправедливые и обременительные условия

Сбор данных Facebook



Доминирование Facebook – 1

› Границы рынка

- Рынок нарушения – рынок социальных сетей для частных лиц
- Расчет доли по количеству ежедневных пользователей (более 95%)
- Территориальные границы – локальный рынок Германии

› Конкуренты и взаимозаменяемость

- Умение Facebook быстро адаптироваться и развивать свои сервисы признано следствием доминирования
- Сделан вывод, что Facebook необходимо конкурировать с целым рядом сервисов в части продуктовых улучшений, однако практически все они исключены из-за несколько иной функциональности

Доминирование Facebook – 2

- › Большие данные, сетевые эффекты и доминирование
 - Нет вывода о том, что сбор, обработка и использование данных само по себе свидетельствует о доминировании
 - Прямые и косвенные сетевые эффекты являются свидетельством более высоких барьеров доступа на рынок
 - У Facebook наилучший доступ к сбору данных, важных с точки зрения конкуренции на рынке

Решение по делу Facebook – 1

- › Анализ рынка – не проведен полноценный анализ фактической взаимозаменяемости услуг (Snapchat, Twitter, Instagram исключены)
- › Нарушение состоит в том, какую политику принимают пользователи – проблема информационной асимметрии (пользователи не читают политику и условия сбор и использования данных не знают)
- › Отсутствует обоснование причинно-следственной связи между нарушением и доминированием – все участники рынка ведут деятельность аналогичным образом (например, Twitter)
- › Не проведен анализ того, как выглядит защита данных у других участников рынка – не исключено, что у Facebook защита данных на самом высоком уровне

Решение по делу Facebook – 2

- › Антимонопольный орган фактически диктует, какие продуктовые решения должна принимать компания и какие данные собирать
- › При такой логике нарушение доминирующим субъектом практически любой нормы может оказаться злоупотреблением (например, трудовое право)
- › Все политики конфиденциальности онлайн-сервисов строятся по модели договоров присоединения и выглядят одинаковым образом
- › Нет анализа того, каковы разумные цели для сбора таких данных (таргетирование рекламы, продуктовые улучшения, функционирование сервиса, правильный учет показов рекламы и расчет вознаграждения)
- › Сбор данных внутри Facebook – ОК, на сайтах третьих лиц – нарушение

Промежуточные выводы

1. Сбор, обработка и обладание большими объемами данных не могут сами по себе свидетельствовать о доминировании
2. Высокая важность анализа взаимозаменяемости и продуктовой конкуренции между различными сервисами на рынке (Snapchat и истории в Facebook)
3. Большие данные – барьер доступа на рынок и важный фактор конкуренции в рамках анализа возникающих сетевых эффектов
4. Важный вопрос – могут ли данные быть собраны самостоятельно любым участником рынка либо доступ к ним связан с существенными затратами

Спасибо за внимание!

Вопросы?