

КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ

Подходы к оценке
состояния конкуренции
на рынках сервисов
с функциями
видеохостинга
в свете требований
российского
антимонопольного
законодательства



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
Экономический факультет



**ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ
КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКАХ
СЕРВИСОВ С ФУНКЦИЯМИ
ВИДЕОХОСТИНГА В СВЕТЕ
ТРЕБОВАНИЙ РОССИЙСКОГО
АНТИМОНОПОЛЬНОГО
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Коллективная монография

Москва
2021

УДК 339.137.2
ББК 65.011-132; 67.404(2Рос)
П44

Авторы:
А.Е. Шаститко, О.А. Маркова, А.А. Моросанова,
С.В. Казарян, Д.В. Магоня

П44 Подходы к оценке состояния конкуренции на рынках сервисов с функциями видеохостинга в свете требований российского антимонопольного законодательства: коллективная монография / А.Е. Шаститко, О.А. Маркова, А.А. Моросанова, С.В. Казарян, Д.В. Магоня. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021. — 104 с.

ISBN 978-5-906932-69-3

Раскрыты основные подходы, которые могут применять антимонопольные органы для анализа рынков, на которых представлены услуги, связанные с использованием функций видеохостинга, в целях применения антимонопольного законодательства. С этой целью представлено описание набора услуг, которые предоставляют онлайн-платформы в сфере видеохостинга; дано рабочее определение онлайн-платформы в сфере видеохостинга с опорой на анализ «ядерных» функций и обозначением основных отличий от иных платформ в сети Интернет, в том числе социальных сетей. Кроме того, дано определение рынкам, на которых действуют онлайн-платформы в сфере видеохостинга; установлены границы рынков, на которых используются функции видеохостинга в качестве одного из неотъемлемых элементов взаимодействия между лицами.

Обозначены пути оценки занимаемого положения платформы на релевантном рынке, а также специфические факторы усиления переговорной силы платформы, которые могут быть базисом для становления ее доминирующего положения. Рассмотрены возможные варианты экономического объяснения поведения платформ социального сетевого видеохостинга, направленные на изменения в собственной политике по отношению с отдельными пользователями, в свете требований антимонопольного законодательства на примере платформы YouTube.

Для специалистов, исследующих вопросы антимонопольного регулирования на цифровых рынках, а также всех интересующихся проблемами функционирования цифровых платформ.

ISBN 978-5-906932-69-3

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступительная статья. Особенности анализа цифровых рынков	5
Введение	12
Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЙ СЕТЕВОЙ ВИДЕОХОСТИНГ	15
1.1. Отличительные особенности видеохостинга	15
1.2. Особенности бизнес-модели сервисов социального сетевого видеохостинга.	20
1.3. Основные функции социального сетевого видеохостинга на примере сервисов YouTube	28
1.4. Определение продукта платформ социального сетевого видеохостинга через анализ «ядерных» функций.	32
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЛАТФОРМ СОЦИАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ВИДЕОХОСТИНГА	39
Особенности взаимодействия платформ ССВ с разными группами пользователей и определение количества рынков, на которых платформа функционирует.	39
Глава 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКТОВЫХ И ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ГРАНИЦ РЫНКОВ, СВЯЗАННЫХ С ПРЕДОСТАВЛЕНИЕМ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ВИДЕОХОСТИНГА	43
3.1. Продуктовые границы рынков, связанных с предоставлением функции социального сетевого видеохостинга	43
3.2. Географические границы рынков, связанных с предоставлением функции социального сетевого видеохостинга	44
3.3. Предполагаемый набор игроков на рынках социального сетевого видеохостинга.	46
Глава 4. ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ГРАНИЦ РЫНКОВ, НА КОТОРЫХ ПРЕДСТАВЛЕНЫ УСЛУГИ, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФУНКЦИЙ ВИДЕОХОСТИНГА, В ЦЕЛЯХ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	54
4.1. Определение продуктовых границ на основе анализа «ядерных» функций игроков на рынке	55
4.2. Применение адаптированного теста гипотетического монополиста.	58
4.3. Анализ критических потерь продаж.	63

Глава 5. ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ГРАНИЦ ВРССВ В ЦЕЛЯХ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	67
5.1. Методология опроса компаний	67
5.2. Подход к исследованию границ ВРССВ с помощью социологического опроса на основе ТГМ по качеству	72
Глава 6. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПЛАТФОРМЫ ССВ НА ВЛАДЕЛЬЧЕСКОМ РЫНКЕ СОЦИАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ВИДЕОХОСТИНГА	76
6.1. Предварительная оценка рыночной доли компании YouTube на владельческом рынке социального сетевого видеохостинга (ВРССВ) через анализ аудитории каналов на различных площадках ССВ	76
6.2. Иные факторы, влияющие на рыночную власть	80
Глава 7. УЖЕСТОЧЕНИЕ ПРАВИЛ ПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМОЙ YOUTUBE: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ	89
7.1. Опыт блокировки каналов и фильтрации контента YouTube	89
7.2. Опыт изменения уклона контента: эффекты для благосостояния потребителей	93
Заключение	97

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ЦИФРОВЫХ РЫНКОВ

*Цыганов А.Г.,
заместитель руководителя ФАС России,
канд. экон. наук*

В течение уже нескольких десятилетий во всем мире происходят процессы глобализации и цифровизации экономики и всей общественной жизни, которые особенно активизировались в последние годы. Постоянно выводятся на рынок ранее неизвестные разновидности товаров и услуг, формируются новые способы организации производства на основе сложных транснациональных цепочек добавленной стоимости и цифровых платформ, возникают и развиваются принципиально отличающиеся от ранее существовавших формы коммуникаций. Цифровизация не только создает новые рынки, но и охватывает старые, традиционные отрасли, в том числе с использованием киберфизических систем и передовых коммуникационных технологий. Все это позволяет говорить о новой промышленной революции.

Разумеется, все эти изменения так или иначе отражаются на состоянии и тенденциях развития конкуренции на рынках, поскольку новые технологии и способы организации производства дают колоссальный импульс для развития конкуренции практически на всех товарных рынках и само по себе их появление выступает следствием конкуренции между участниками рынков. С другой стороны, возникают новые средства и мощные стимулы для монополизации рынков и ограничения и даже устранения конкуренции на ряде ключевых из них.

Вопросы изменения форм и методов конкуренции в современных условиях, оценки с точки зрения динамики конкуренции последствий тех или иных технологических и структурных изменений на рынках, определения возможных и желательных направлений политики государства в области конкуренции и путей совершенствования инструментария

правоприменения конкурентных ведомств находятся в центре внимания ученых, экспертов, политиков.

Только в последние два-три года был представлен целый ряд научных статей и книг, экспертных докладов, рекомендаций и законопроектов, в которых предлагаются разнообразные оценки ситуации и способы реакции на новые вызовы, связанные с происходящими в экономике и общественной жизни изменениями. В качестве примеров можно привести доклад Европейской комиссии «Competition Policy for the digital era» (2019)¹, научный доклад Международного центра конкурентного права и политики БРИКС «Digital Era Competition: a BRICS View» (2019)², итоговый доклад конференции ОЭСР «Conference on Competition and the Digital Economy Co-chairs' summary»³ (2019), совместный доклад конкурентных ведомств Франции и Германии «Algorithms and Competition» (2019)⁴, доклад панели экспертов по цифровой конкуренции для Правительства Великобритании «Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel» (2019)⁵, доклад Юридического комитета Палаты представителей США «Investigation Of Competition In Digital Markets: Majority Staff Report And Recommendations» (2020)⁶, статью председателя Комитета по конкуренции ОЭСР Фредерика Жанни «Competition Law and Digital Ecosystems: Learning To Walk Before We Run» (2021)⁷.

Сходясь во мнении, что цифровые рынки должны быть предметом серьезного анализа и что рыночная власть основных игроков на данных рынках должна быть под контролем регуляторов и ограничиваться в ходе правоприменительной деятельности конкурентных ведомств в ходе антимонопольных расследований и контроля слияний и поглощений, а также путем достаточно жесткого отраслевого регулирования, большинство экспертов и представителей регуляторов обоснованно полагают, что цифровые рынки требуют разработки и применения новых методов анализа, выработки новых способов доказательства наличия ограничений конкуренции и новых подходов к принятию решений и формулировке предписаний и санкций.

¹ URL: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

² URL: <http://www.bricscompetition.org/upload/iblock/6a1/brics%20book%20full.pdf>

³ URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/Co-chairs'%20Summary%20-%20Conference%20on%20Competition%20and%20the%20Digital%20Economy.pdf>

⁴ URL: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/algorithms-and-competition.pdf>

⁵ URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf

⁶ URL: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519

⁷ URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3776274

Цифровым рынкам присущи существенные особенности, которые позволяют отличить их от «традиционных» рынков, с которыми антимонопольные органы работают уже несколько десятков лет и на защиту конкуренции на которых ориентированы сложившиеся методологические подходы, инструменты анализа и форматы принимаемых решений.

Современные цифровые рынки являются многосторонними. На них одновременно действуют несколько групп участников, взаимодействие которых не исчерпывается простой процедурой перемещения одного товара от продавца покупателю.

Современные цифровые рынки, как правило, имеют платформенный характер, когда одним из существенных участников и важнейшим элементом структуры рынка становится виртуальная платформа, устанавливающая правила транзакций и других форм взаимодействия участников рынка и обеспечивающая такое взаимодействие с помощью соответствующих технических, программных и иных средств.

Для современных цифровых рынков характерны сетевые эффекты, когда количество участников и интенсивность транзакций в одной части многостороннего рынка находятся во взаимозависимости с количеством участников и интенсивностью транзакций в других его частях.

На современных цифровых рынках определенная часть товаров и услуг может предоставляться покупателям, прежде всего конечным потребителям, по нулевой цене, никак не связанной с затратами на предоставление данного товара (услуги), при этом широко применяются разнообразные иные методы компенсации и монетизации понесенных затрат и извлечения прибыли.

Вокруг наиболее развитых участников современных цифровых рынков формируются целостные экосистемы, в рамках которых интегрируются разнообразные взаимодополняющие услуги, делающие эти рынки еще более привлекательными для пользователей.

Одним из основных ресурсов (стратегических активов) на цифровых рынках становятся данные, большие объемы которых ключевые игроки этих рынков способны собирать, накапливать, анализировать и монетизировать с использованием специально разработанных алгоритмов и инструментов искусственного интеллекта.

Особенности цифровых рынков, несомненно, отражаются на том, как происходит конкуренция участников этих рынков, какие способы и формы ограничения конкуренции для них характерны.

В большинстве вышеперечисленных работ авторы обращают внимание на возможности существенного ограничения конкуренции ключевыми игроками цифровых рынков, отмечая в качестве негативных

трендов определенное замедление инноваций, риски инвестиций в новые компании (стартапы), факты дискриминационного доступа к ключевым ресурсам и навязывания менее выгодных правил поведения и условий ведения бизнеса, агрессивные хищнические поглощения.

Основные угрозы для конкуренции состоят в том, что сама природа конкуренции меняется: «конкуренция на рынке» среди определенного множества участников трансформируется в «конкуренцию за рынок» путем его полного захвата и стремления к абсолютному доминированию. Явно выраженные сетевые эффекты становятся мощным стимулом к наращиванию потенциала цифровых платформ во всех их сегментах, обладанию все большим объемом данных и все более совершенными способами их анализа и практического применения. Естественным следствием поиска возможностей более эффективного накопления и применения имеющихся ресурсов является формирование цифровых экосистем как модели организации бизнеса путем расширения присутствия и, следовательно, роста экономической концентрации и совокупной рыночной силы сразу на множестве рынков. Ключевые игроки как привлекательный объект для инвестиций постоянно и стремительно наращивают свою капитализацию, что, в свою очередь, дает им возможность за счет имеющихся в их распоряжении финансовых ресурсов еще активнее проникать на новые рынки как путем непрерывных слияний и поглощений, так и с помощью проведения масштабных исследований и разработок с целью вывода на рынок новых товаров и услуг и совершенствования внутренних технологических процессов. Несомненное превосходство крупных цифровых игроков позволяет создавать и поддерживать труднопреодолимые барьеры входа на рынок для потенциальных новых участников, существенно ограничивая стимулы к эффективной конкуренции.

Разумеется, в сложившихся условиях конкурентные ведомства ведущих государств мира не могут не ответить на вызовы и проблемы, генерируемые в процессе становления новой цифровой экономики. Одновременно происходит и развитие самого законодательства о конкуренции, и активизация правоприменительной практики на цифровых рынках, и формирование методологических подходов к их исследованию.

Российское конкурентное ведомство — ФАС России — не осталось в стороне от этих фундаментальных тенденций и процессов. Понимая, что цифровизация экономики кроме благ несет в себе и риски, связанные с монополизацией товарных рынков, возможностью злоупотребления рыночной властью в ущерб интересам потребителей, ФАС России считает важным принятие ряда законов, предусматривающих

уточнение антимонопольных правил и ограничений для цифровых компаний. Исходя из особенностей развития новых технологий и во исполнение поручения о совершенствовании антимонопольного регулирования в условиях цифровой экономики, которое было дано в Национальном плане развития конкуренции на 2018–2020 годы, утвержденном Указом Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»¹, ФАС России подготовила новые законодательные инициативы по внесению изменений в Закон о защите конкуренции и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях («пятый антимонопольный пакет»).

В течение последних пяти лет деятельность многих глобальных игроков современных цифровых и иных высокотехнологичных рынков подвергалась глубокому исследованию в ходе рассмотрения дел о нарушении положений Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (дело о нарушении ст. 10 Закона в отношении Google Inc., Google Ireland Limited, ООО «Гугл» (2015)², дело о нарушении ст. 10 Закона в отношении Microsoft Corporation (2017)³, дело о нарушении ст. 10 Закона в отношении Apple Inc. (2020)⁴, дело о нарушении ст. 10 Закона в отношении Booking.com B.V. (2020)⁵ и др.), а также при принятии решений по сделкам экономической концентрации (решение по ходатайству Bayer AG (2017)⁶, решение по ходатайству Yandex N.V., Uber International C.V., Fasten CY Limited (2020)⁷ и др.).

В рамках расследований стало очевидно, что стандартные механизмы экономического анализа не всегда достаточны, а иногда и неприменимы в случаях, когда, например, регулятор имеет дело со сложно устроенными цифровыми платформами и экосистемами, рынками с «нулевой ценой» или быстро меняющимся соотношением долей основных участников. Новые вопросы возникают на всех этапах анализа,

¹ URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102454938>

² URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15/?query=google>

³ URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ag-56549-17/?query=microsoft>

⁴ URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/b70e9d96-8d39-46f5-9d7d-342da95b354b/?query=apple>

⁵ URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/cdf15018-ef29-40e8-acbd-d39edc8aee39/?query=booking>

⁶ URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-agropromyshlennogo-kompleksa/-c084b115-a929-42e7-a5a9-a8362a96e6c4/>

⁷ URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/2b16e00b-8fd3-4df7-a551-a46d814248ee/>

начиная с правильного определения продуктовых границ рынка и выбора единиц измерения, исследования возможных вариантов взаимозаменяемости товаров, включая оценку влияния изменений на релевантном рынке на смежные рынки, а также специфические факторы, такие как язык интерфейса, сопряженность технических и программных средств, и т.п.

Антимонопольный орган начал вырабатывать новые подходы к оценке многосторонних рынков, определению рыночных долей, исходя из кардинально иных показателей расчета рыночной доли (например, количество приложений, число пользователей, объем и разнообразие располагаемых больших данных, частота объявлений, скачиваний, транзакций и т.д.), оценки уровня прямых и косвенных сетевых эффектов и способов получения платформой как ключевой цифровой инфраструктурой рыночной силы, в том числе степени влияния на зависимые рынки. Новые «теории вреда» уже позволяют достоверно определить, в чем именно заключаются угрозы для конкуренции, обоснованно применить правило разумного подхода, установить границы допустимости того или иного поведения участников рынка, выработать разумные и исполнимые требования, направленные на восстановление и поддержание условий конкуренции.

Очевидно, что при наличии определенных общих подходов цифровые рынки неоднородны, описываются и анализируются с помощью различных показателей и методов исследования. Имеет место сегментация цифровых рынков по особым качественным характеристикам. При этом и степень изученности тех или иных цифровых рынков не одинакова. Значительная часть научных публикаций, аналитических материалов и решений регуляторов посвящена электронной торговле, многосторонним рынкам, платформам и их типизации, алгоритмам, цифровым картелям, поглощениям стартапов, правам интеллектуальной собственности, а также ряду уже достаточно хорошо изученных разновидностей нарушений правил конкуренции, таких как дискриминация в интернет-поиске, установление чрезмерных комиссий или скидоч и навязывание иных избыточных требований к поставщикам, связанные продажи.

Вместе с тем особенностям социальных сетевых медиа, их разновидностям и уникальным свойствам в профильной научной литературе и в практической деятельности конкурентных ведомств, на наш взгляд, уделяется существенно меньше внимания.

Поэтому коллективная монография «Подходы к оценке состояния конкуренции на рынках сервисов с функциями видеохостинга в свете требований российского антимонопольного законодательства»

представляет особый интерес как один из первых примеров детального исследования сетевого видеохостинга как специфической разновидности социальных сетевых медиа, которые, в свою очередь, являются одним из типов цифровых платформ.

В работе показано, насколько интересным и специфичным предметом исследования являются социальные сетевые медиа, и в частности видеохостинговые сервисы, насколько сложным и многогранным может и должен быть их анализ с целью точного и эффективного применения антимонопольного законодательства.

Практика исследования современных цифровых рынков и в России, и в мире только формируется. Набирается и обсуждается практический опыт правоприменения. Вырабатываются и осмысливаются новые теоретические подходы к анализу сложных рыночных систем. Поэтому предлагаемые в монографии подходы к анализу и выводы о применимости тех или иных инструментов, несомненно, вносят свой вклад в дальнейшее развитие теории и практики конкуренции.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые платформы выступают относительно новым явлением в экономике. Экосистемы, формируемые ими (или вокруг них), предоставляют различные способы взаимодействия игроков, потребителей и производителей. Правила, по которым акторы взаимодействуют на таких рынках, формируются непосредственно в процессе развития этих систем, порой изменяются «на ходу», подстраиваясь под интересы ведущих игроков. Сама цифровая природа этих рынков, а также изменчивость норм поведения, частичное отсутствие формальных правил и опыта в разрешении спорных ситуаций зачастую лишают регулятора четкого понимания необходимых действий в этой сфере.

В частности, антимонопольные регулирующие органы по всему миру сталкиваются с необходимостью отладки методов анализа цифровых рынков, а именно способов определения их продуктовых и географических границ, нахождения прямых конкурентов. Задачи не являются тривиальными, так как цифровые рынки богаты множеством взаимодействий, которые нельзя измерить в стоимостных выражениях, но которые могут быть выражены в доступности (или, наоборот, асимметрии) информации, затратах времени или иных издержках.

С развитием Web 2.0 трансформировались назначение и функционал сайтов: практически во всех сферах стало важным иметь возможность обсуждения и комментирования контента, возможность поделиться и переслать информацию. Сейчас границы предоставляемых услуг сайтами — социальными медиа — сильно размыты, зачастую способы использования онлайн-платформ сильно трансформируются. Сфера загрузки и просмотра видео (видеохостинг) претерпела те же изменения: современные сайты-платформы, предоставляющие такие услуги, сильно расширили свой функционал, интегрировав некоторую специфику социальных сетей.

Важно оговорить, что видеохостинг — это предоставление услуги по загрузке и просмотру видеозаписей и проведению прямых трансляций в сети Интернет. Видеохостинг может быть представлен без возможностей социального взаимодействия пользователей, однако проведение прямых трансляций в современных платформах является фактически неотъемлемой частью. Поэтому так важно одновременно подчеркнуть социальную направленность таких платформ, но отделить их от прочих сетевых медиа.

Безусловно, данное исследование прежде всего рассматривает деятельность самого первого и крупного игрока на рынке социального сетевого видеохостинга – платформы YouTube, которой владеет компания Google. Прецеденты в иностранных антимонопольных органах, а также изменения в форматах отношений между платформой и пользователями свидетельствуют о том, что возрастает интерес к анализу этих рынков с точки зрения антимонопольного права, адаптации механизмов, регулирующих эту сферу, и нахождению новых подходов к разрешению конфликтных ситуаций.

Цель данного исследования — выявление основных подходов, которые могут применять антимонопольные органы для анализа рынков, на которых представлены услуги, связанные с использованием функций видеохостинга, в целях применения антимонопольного законодательства.

Для этого были поставлены следующие задачи:

- описать услуги (набор услуг) и их специфику, которые предоставляют онлайн-платформы в сфере видеохостинга;
- дать рабочее определение онлайн-платформы в сфере видеохостинга, опираясь на анализ «ядерных» функций, охарактеризовать основные отличия от иных платформ в сети Интернет, в том числе социальных сетей;
- дать определение рынкам, на которых действуют онлайн-платформы в сфере видеохостинга;
- определить границы рынков, на которых используются функции видеохостинга в качестве одного из неотъемлемых элементов взаимодействия между лицами, а также предполагаемый набор игроков на этих рынках;
- выявить подходы, которые используют зарубежные антимонопольные органы для анализа рынков, на которых представлены услуги, связанные с использованием функций видеохостинга, а также показать, какие из этих подходов могут быть применимы ФАС России;
- выявить возможные пути оценки занимаемого положения платформы на релевантном рынке, а также специфические факторы усиления переговорной силы платформы, которые могут быть базисом для становления ее доминирующего положения;
- рассмотреть возможные варианты экономического объяснения поведения платформ социального сетевого видеохостинга, направленные на изменения в собственной политике по отношению с отдельными пользователями, в свете требований антимонопольного законодательства на примере платформы YouTube.

Исследование состоит из семи глав, в которых последовательно раскрываются поставленные задачи. В главе 1 дается определение социального сетевого видеохостинга, основывающееся на ключевых выявленных функциях. В главе 2 подчеркиваются различные особенности функционирования платформ, которые определяют типы и количество рынков, на которых они действуют. В главе 3 даются определения рынков, а также выявляется предположительный набор игроков. Глава 4 посвящена подходам к анализу рынков, которые применяются как в зарубежных антимонопольных органах, так и в ФАС России. В главе 5 описываются возможные подходы к проведению социологического опроса пользователей ССВ в целях определения границ рынков. В главе 6 раскрываются аспекты рыночной власти на владельческом рынке социального сетевого видеохостинга, выраженные как в рыночной доле, так и в дополнительных барьерах входа на рынок и переговорной силе. В главе 7 проведен ретроспективный анализ ужесточения правил пользования платформой YouTube.

ГЛАВА 1

СОЦИАЛЬНЫЙ СЕТЕВОЙ ВИДЕОХОСТИНГ

Пользователи интернета в мире и в России активно смотрят и публикуют видео разных форматов и качества. Согласно данным аналитической компании Brand Analytics, в апреле 2019 г. каждый шестой пост в русскоязычных социальных медиа содержал видео¹. Для сравнения: в апреле 2018 г. только каждый десятый пост содержал видео². В связи с широким проникновением сервисов загрузки, просмотра, обсуждения и распространения видео возникает вопрос о том, что именно представляет собой социальный сетевой видеохостинг.

1.1. Отличительные особенности видеохостинга

В литературе социальный сетевой видеохостинг относят к большой группе интернет-ресурсов — социальным сетевым медиа (Jones, 2009; Kaplan and Haenlein, 2010), которые можно определить следующим образом.

Социальные сетевые медиа (social media) — это интернет-площадки, направленные на интерактивные взаимодействия, распространение информации через социальные взаимодействия.

К социальным сетевым медиа можно отнести разнообразные сайты и онлайн-площадки, которые можно разделить на категории. Подобные сайты объединяет то, что: 1) на них одно и то же лицо может выступать в роли производителя и потребителя контента; 2) главной движущей силой являются социальный обмен и социальные связи.

Однако принято выделять (Safko, 2010) несколько различных категорий социальных сетевых медиа в зависимости от основных функций, формирующих «ядро» социального сетевого медиа:

1. Социальные сети (например, Facebook).
2. Сетевые издания (например, Wikipedia).
3. Фотохостинг (например, Flickr).

¹ URL: <https://br-analytics.ru/blog/video-in-social-media/>

² Там же.

4. Аудио- и видеохостинг (например, YouTube).
5. Микроблогинг (например, Twitter).
6. Виртуальные миры и онлайн-игры.
7. Отзывы и мнения (например, ответы Mail.ru).

Подобный подход к категоризации социальных медиа (в частности, в выделении социальных сетей и видеохостинга как различных подгрупп) можно встретить в зарубежной литературе. В частности, социальные медиа рассматриваются как «стратегии и средства вещания», а социальные сети — как «инструменты для связи с другими людьми». В исследованиях регуляторов из разных стран (АССС, 2019; Bundeskartellamt, 2019; Ofcom, 2019) подчеркивается, что социальные сети (включая Facebook, ВКонтакте) используются в первую очередь для поддержания связи с друзьями и семьей, а платформы — социальные видеохостинги — для просмотра видео.

Социальные медиаплатформы разных типов могут конкурировать друг с другом, но эта конкуренция обладает важными особенностями. Ее можно выразить в аспектах конкуренции за внимание пользователей как комбинации следующих параметров:

- размер и тип пользовательской сети;
- контент (оригинальность, вовлекаемость);
- инновационность технологий и сервисов;
- качество и количество рекламы;
- приватность;
- цена подписок.

Однако, как неоднократно подчеркивается в исследованиях, близость конкуренции между платформами обусловлена не возможными функциями, которые дают платформы, а тем, **насколько пользователи считают эти платформы субститутами (взаимозаменяемыми)** (Competition and Markets Authority, 2020).

Почему сервисы социального сетевого видеохостинга (ССВ) выделяются в отдельную категорию социальных медиа, отличную от социальных сетей?

1. Наличие возможности передавать информацию, оставлять комментарии и делиться мнениями между пользователями не делает любую площадку социальной сетью. Например, в приложении Яндекс.Карты можно оставлять комментарии о ситуации на дороге и даже вступать в диалоги, но это не позволяет назвать подобный сервис социальной сетью. Сервисы обмена знаниями (Quora, Ответы Mail.ru) обладают ограниченным функционалом — постановкой интересующего вопроса и возможностью сбора ответов на данный вопрос. Но даже в этом случае они не являются социальными сетями. Возможность оставлять комментарии и писать личные сообщения продавцам в интернет-магазинах также не превращает их в социальные сети.

2. Первостепенность типа медиаконтента, которая определяет цели потребителя. Иными словами, пользователи ССВ заходят на этот сайт в первую очередь для того, чтобы посмотреть видеоконтент, поделиться им или как-либо его оценить. Общение на платформе происходит вокруг видеоконтента и тем, затронутых внутри него. Сторонние темы, как правило, не поднимаются ни в комментариях под видео, ни в обсуждении на каналах.

Согласно исследованию ВЦИОМ¹, «россияне, прежде всего, приходят на YouTube за видео (53%). Популярно среди наших сограждан также ставить лайки (13%), подписываться на каналы авторов (12%), делиться видео с другими пользователями (7%), оставлять комментарии к просмотренному видео (6%). Загружают на сервис свои видео только 2% опрошенных». Можно увидеть, что непосредственную функцию социальных сетей (комментирование) использует лишь незначительный процент пользователей, да и то с поправкой на то, что, как правило, для комментирования видео надо это видео сначала посмотреть (рис. 1.1).

Что именно Вы обычно делаете на платформе YouTube? (закрытый вопрос, любое число ответов, в % от опрошенных)



Рис. 1.1. Результаты опроса ВЦИОМ (виды деятельности на платформе YouTube)

3. Видеохостинг YouTube легко встраивается в иные социальные сети как в виде ссылок-репостов (например, в Twitter или пост-ссылка в ВК), так и в виде полноценной интеграции в социальную сеть — в Facebook или ВК, где можно ретранслировать видео, которое будет воспроизводиться без перехода на YouTube с помощью встроенного плеера. Эта возможность по интеграции видео с видеохостинга в социальные сети может указывать на то, что YouTube является той частью экосистемы, которая «поставляет» контент в иные социальные сети и

¹ ВЦИОМ: YouTube — «телевидение» XXI века. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10022>

социальные медиа. Важно обратить внимание, что *обратное встраивание — социальных сетей в YouTube — невозможно*.

Такие популярные (ранее или в данный момент) сайты, «как Groupon, Foursquare, Yelp, Amazon и YouTube, по-видимому, выходят за рамки рабочего определения социальных сетей, хотя они могут частично заменять и чаще входить в социальные сети» (Waller, 2012). Можно также заметить, что популярность контента в социальных сетях (например, в ВК) может быть основана на контенте, который формируется на YouTube.

4. Пользователи контентных сообществ (видеохостинга) не обязаны создавать личную профильную страницу. Безусловно, персонификация помогает пользователю в просмотре и поиске интересного контента, но не является обязательной для просмотра видео. А если пользователь завел профиль (зарегистрировался с помощью Google-аккаунта), то в нем отображается крайне мало личной информации (во всяком случае, эта информация имеет более низкую ценность (например, для рекламодателей в целях персонализации предлагаемых продуктов), в отличие от той, которая формируется в социальных сетях).

5. На платформах социального сетевого видеохостинга не имеет место «социальный граф»¹ (social graph) в отличие от социальных сетей. Социальный граф представляет собой построенную на основе контактов между пользователями сеть, где узлами являются сами пользователи. Социальный граф позволяет наблюдать взаимосвязь между пользователями. На платформах социального сетевого видеохостинга рекомендации не зависят от поведения друзей или каналов, на которые пользователь подписан². В частности, из этого следует, что YouTube не конкурирует с социальными сетями в части социального взаимодействия с друзьями и семьей (табл. 1.1). Результаты опроса, представленные в таблице 1.1, могут быть частью исследования взаимозаменяемости продуктов платформы для зрителей без premium-аккаунтов, так как никакой из подходов, связанных с анализом взаимозаменяемости на основе исследования изменения цен (в соответствии с п. 3.8 Порядка № 220³), в данном случае невозможен⁴.

¹ Online platforms and digital advertising // Competition and Markets Authority, Market study final report 1 July 2020.

² Там же. С. 127.

³ Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (с изменениями и дополнениями) (здесь и далее — Порядок № 220).

⁴ Об этом, а также об альтернативных подходах к анализу продуктовых границ подобных рынков см. главы 3 и 4.

Таблица 1.1

**Результаты опроса о важности социального общения
и просмотра видео на сайтах YouTube и Facebook (%)**

Причина пользования сайтом	Сайт	Не знаю	Совсем не важно	Вряд ли важно	И важно, и не важно	Скорее, важно	Очень важно
Оставаться на связи с семьей и друзьями	Facebook	1	5	3	12	37	42
	YouTube	4	56	10	16	9	6
Смотреть видео	Facebook	2	19	11	30	29	9
	YouTube	1	4	3	15	30	46

Источник: переведено и адаптировано из Competition and Markets Authority, табл. 3.2.

В целом можно выделить два критерия, определяющих отличие платформы ССВ от социальных сетей:

- 1) степень раскрытия личности: в какой степени на площадке социального медиа требуется раскрытие собственной личности, персонализация, где уместно высказывание собственного мнения от своего лица;
- 2) разнообразие типов контента: есть ли на площадке главный тип контента, который является «образующим», или же на площадке имеется разнообразие возможностей по встраиванию различных типов файлов. В этом критерии также допускается средний вариант, когда есть доминирующий тип контента, но существует возможность репостов и встраивания контента с других площадок.

Исходя из вышеперечисленных критериев, можно составить следующую таблицу, характеризующую типы социальных сетевых медиа (табл. 1.2).

Из таблицы 1.2 видно, что видеохостинг (даже с элементами социального взаимодействия) относится к иной категории, чем социальные сети, блогинг и микроблогинг, а также сетевые издания.

Главный вывод, который можно сделать, заключается в том, что социальные сети конкурируют с платформами социального сетевого видеохостинга в части загрузки, хранения и просмотра видео, а не в части социального взаимодействия. Рассмотрим подробнее особенности бизнес-модели платформ, которые позволят в дальнейшем выделить «ядерные» свойства социального сетевого видеохостинга и определить границы релевантного рынка.

Таблица 1.2

**Различие социальных медиа в зависимости от типа контента
и информации в персональных аккаунтах**

	Низкий уровень разнообразия типов контента (есть образующий площадку тип контента)	Средний уровень разнообразия типов контента (есть образующий площадку тип контента с возможностью прикрепления иных типов)	Высокий уровень разнообразия типов контента
Высокий уровень раскрытия личности	Личный блог (например, в Instagram или TikTok)	Микроблогинг (Twitter)	Социальные сети
Низкий уровень раскрытия личности	Видеохостинг Фотохостинг Аудиохостинг Виртуальные миры и онлайн-игры Отзывы и мнения	Сетевые издания (Википедия)	

Источник: составлено авторами.

1.2. Особенности бизнес-модели сервисов социального сетевого видеохостинга

Бизнес-модель сервисов видеохостинга зависит от нескольких факторов: 1) публикует ли он собственный контент (который произведен самостоятельно или права на который куплены платформой) или распространяет видеоконтент пользователей (video on demand); 2) к какому типу роликов адаптированы загрузка и просмотр видео (горизонтальный / вертикальный формат, возможность загружать и просматривать длинные ролики); 3) использует ли он ценообразование через подписку или показывает пользователям рекламу.

Если сервис публикует собственный контент, то можно сказать, что он функционирует по принципу телеканала, который транслирует собственный материал — профессиональные видео хорошего качества и снятые в горизонтальном формате. При этом монетизация может происходить через подписку или покупку отдельных видео — чаще всего фильмов или сериалов (в интернете такая форма монетизации среди сервисов, предоставляющих доступ к собственному контенту, наиболее

распространенная, например: Netflix, КинопоискHD, Амедиатека, AppleTV+, Okko). Сервис также может монетизировать контент через показ рекламы (это, как правило, сервисы, транслирующие фильмы и сериалы, которые они приобрели). При этом именно формат подписок и покупки / аренды видео является сейчас наиболее популярным.

Сервисы социального сетевого видеохостинга, которые публикуют не собственный контент (video on demand), используют монетизацию и через подписки, и через показ рекламы. Они могут публиковать видео как горизонтального, так и вертикального формата и разного качества. При этом среди таких сервисов наблюдается специализация по типу видео: например, Instagram и TikTok транслируют преимущественно вертикальные короткие видео, которые удобно смотреть на мобильных устройствах (смартфонах и планшетах), а YouTube показывает преимущественно горизонтальные длинные видео (более минуты), которые удобно смотреть как на мобильных устройствах (при повороте их на 90°), так и на компьютерах и смарт-ТВ. Наиболее популярным ресурсом среди последних является YouTube. Рассмотрим подробнее особенности его бизнес-модели.

Особенности бизнес-модели YouTube

YouTube представляет собой платформу, которая связывает три стороны (рис. 1.2): зрителей, владельцев контента и рекламодателей (в случае, если платформа проводит монетизацию за счет рекламодателей), а также если платформа предоставляет Premium-аккаунты, через которые происходит монетизация, то во взаимодействиях с платформой участвуют лишь две стороны (рис. 1.3): владельцы контента и зрители.

Рассмотрим особенности взаимодействия платформы YouTube с пользователями (зрителями, владельцами контента и рекламодателями) и пользователей между собой.

Группы пользователей и их типы (рис. 1.2 и рис. 1.3):

- зрители, в том числе:
 - с обычным аккаунтом (с просмотром рекламы) и с Premium-аккаунтом:
 - дополнительные роли (спонсоры, пользователи суперчата и суперстикеров): структура цен в этом случае аналогична схеме подключения пользователей с Premium-аккаунтом, однако в случае спонсоров такая структура предполагает плату за подключение на регулярной основе;
- владельцы контента, в том числе:

- с монетизацией и без;
- с прямыми трансляциями и без (владельцы контента, которые создают прямые трансляции, могут получать деньги из суперчата и суперстикеров, так как этот инструмент доступен только во время трансляций);
- рекламодатели (на рис. 1.3 эта группа пользователей платформы не показана, финансирование в этом случае ведется за счет Premium-подписок):
- показывающие видео;
- создатели баннеров.

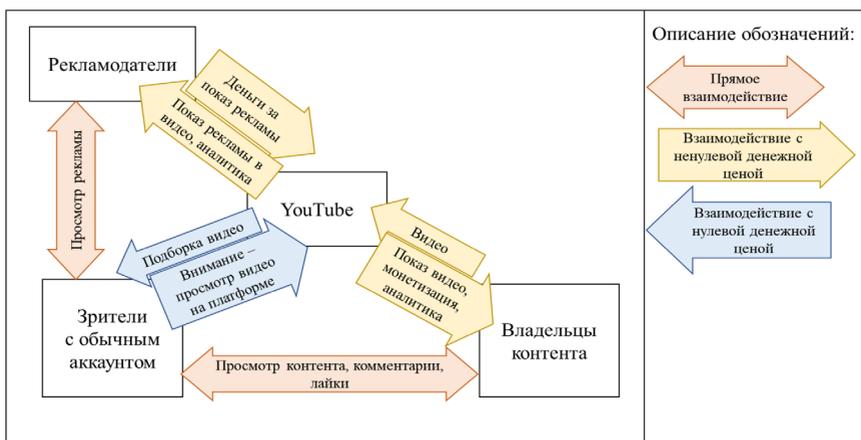


Рис. 1.2. Взаимодействия между сторонами, которые организует платформа (с каналом финансирования через рекламодателей)

Источник: построено авторами.

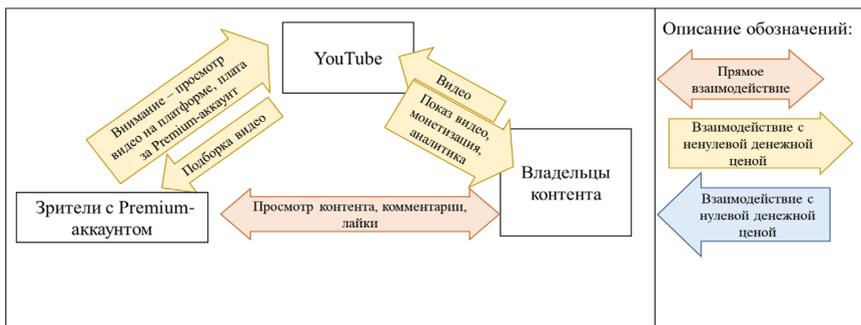


Рис. 1.3. Взаимодействия между сторонами, которые организует платформа (с каналом финансирования через Premium-аккаунты)

Источник: построено авторами.

YouTube можно отнести к платформам, так как данный сервис отвечает ключевым особенностям платформ (Шаститко, Маркова, 2019): возникновение косвенных сетевых внешних эффектов (пункт 1), связанная с ними ненейтральность структуры цен (пункт 2), прямой контакт между пользователями с разных сторон (пункт 3), вовлечение сторон в работу с платформой (пункт 4).

1. Косвенные сетевые внешние эффекты

Сетевые внешние эффекты рассматриваются как одна из ключевых особенностей платформ (Caillaud and Jullien, 2003; Armstrong, 2006), которые те способны частично интернализировать (Шаститко, Маркова, 2020). Сетевые внешние эффекты представляют собой выгоды (издержки) от пользования платформой, которые связаны с увеличением (уменьшением) ценности предоставляемого платформой контакта с пользователями с той же (прямые сетевые внешние эффекты, далее — ПСВЭ) или другой стороны (косвенные сетевые внешние эффекты, далее — КСВЭ).

Между тем в рассматриваемом вопросе КСВЭ оказывают значительное влияние на решения сторон: так, например, некоторые владельцы контента могут отключиться от сервиса, что может привести к отключению (или снижению интенсивности просмотров) части зрителей от сервиса. Это решение, в свою очередь, может повлиять на других владельцев контента и т.д. То есть необходимо учитывать наличие и размер КСВЭ не только для зрителей, но и для других сторон.

Сервис YouTube, как уже было отмечено выше, связывает три стороны: зрителей, владельцев контента и рекламодателей, а в случае использования Premium-аккаунтов — две стороны (владельцев контента и зрителей). При росте количества зрителей, присоединяющихся к сервису, или при росте активности (времени просмотра роликов) ценность присоединения к YouTube, а также загрузки видео и показа рекламы как для владельцев контента, так и для рекламодателей, соответственно, растет. В данном случае говорят, что владельцы контента и рекламодатели получают положительные КСВЭ.

Наличие (и увеличение количества) разнообразных каналов или видеороликов на YouTube также связано с более высокой полезностью использования данного сервиса или подключения к нему для зрителей. Следовательно, зрители тоже сталкиваются с положительными КСВЭ. Рост количества рекламы и ее разнообразия, в свою очередь, может оказывать отрицательный косвенный сетевой внешний эффект на полезность для зрителей: при просмотре видеороликов наличие рекламы может оцениваться зрителями как негативный фактор, который затрудняет доступ к информации из видео. Наличие и знак возникающих

КСВЭ в случае монетизации через рекламодателей или зрителей показаны на рис. 1.4 и рис. 1.5.

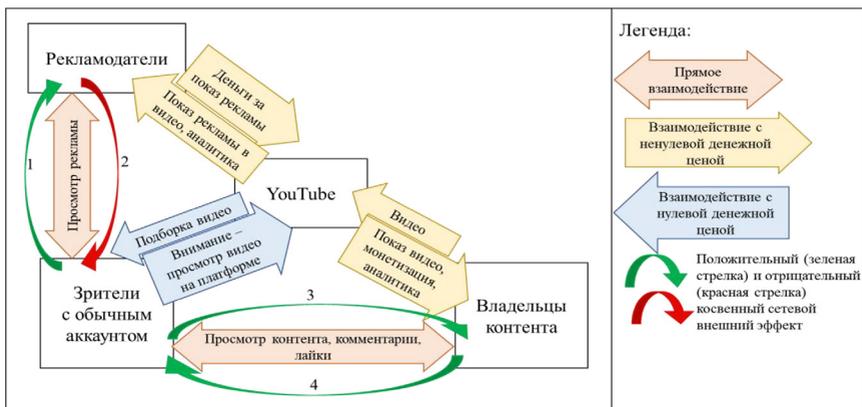


Рис. 1.4. Взаимодействие YouTube со зрителями с обычным аккаунтом, владельцами контента и рекламодателями и возникающие в ходе таких взаимодействий КСВЭ

Источник: построено авторами.



Рис. 1.5. Взаимодействие YouTube со зрителями с обычным аккаунтом, владельцами контента и рекламодателями и возникающие в ходе таких взаимодействий КСВЭ

Источник: построено авторами.

2. Нейтральность структуры цен

Еще одна особенность платформ — нейтральная структура цен (Rochet and Tirole, 2003). Эта особенность напрямую связана с КСВЭ: из-за возникающих КСВЭ платформа назначает цену одновременно для всех сторон. Поэтому эта структура цен нейтральна: изменение цены для одной стороны связано с изменением цен для других сторон. Эту особенность не стоит путать с возможностью платформы изменять цены как доминирующего субъекта: нейтральность

структуры цен указывает механизм, по которому эта структура цен формируется.

Рассмотрим ценообразование YouTube по модели просмотра роликов с рекламой, а также по модели подписки.

а. Просмотр видео с рекламой

Структура цен YouTube при просмотре зрителями видео с рекламой состоит из цены зрителей (нулевая), цены владельцев контента (эту цену можно рассматривать как отрицательную: владельцам контента сервис отчисляет процент от рекламного дохода, который приносит просмотр роликов пользователями) и цены рекламодателей (формируется как аукцион второй цены) (рис. 1.6). Нейтральность структуры цен заключается в том, что нулевая цена для зрителей является результатом наличия на платформе рекламодателей, которые платят цену за показ их роликов. В свою очередь, владельцы контента не только не платят за подключение к платформе, но также могут получать деньги от показа рекламы — назначение такой цены связано с назначением нулевой цены для зрителей (и их готовностью смотреть рекламные ролики) и проведением аукциона для рекламодателей.

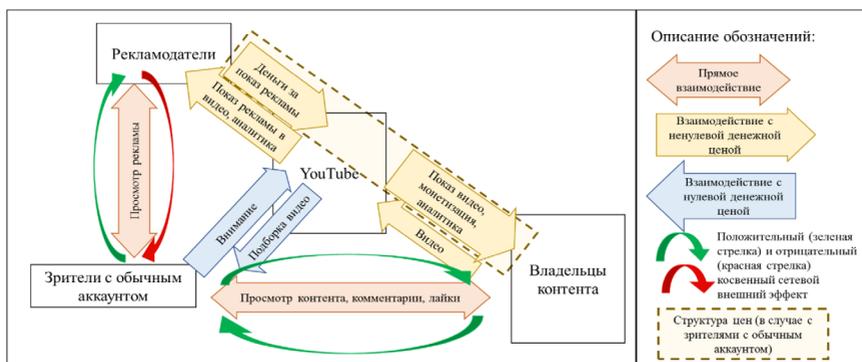


Рис. 1.6. Структура цен YouTube при монетизации через рекламодателей

Источник: составлено авторами.

б. Просмотр видео по модели подписки

Структура цен YouTube при использовании модели подписки несколько отличается от рассмотренной выше структуры (рис. 1.7). Так, в данной схеме уже отсутствуют рекламодатели, но в то же время зрители начинают платить за подключение к платформе. Часть этой суммы распределяется владельцам контента, которые монетизируют свои каналы, по сути, они платят отрицательную цену.

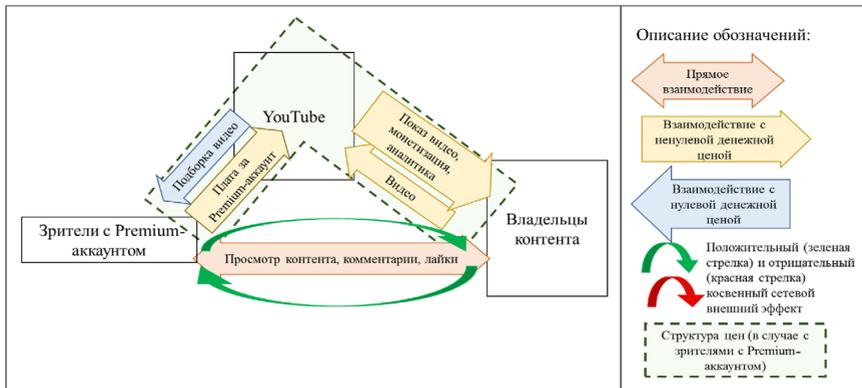


Рис. 1.7. Структура цен YouTube при монетизации через премиум-подписку

Источник: составлено авторами.

с. Альтернативные модели ценообразования на платформе

- Спонсорство.

Есть несколько уровней спонсорства, а сама плата за спонсорство происходит на ежемесячной основе. YouTube берет комиссию в размере 30% со спонсорских отчислений¹. Данная модель ценообразования представляет собой нечто среднее между рассмотренными выше моделями (просмотр видео с рекламой и подписка).

Владелец канала может предоставить спонсору доступ к стикерам и значкам, которые он может оставлять в комментариях на канале, определенным материалам и записям, к которым заблокирован доступ других зрителей, отдельным чатам и трансляциям только для спонсоров, а также продавать по подписке свои услуги.

- Реклама и продажа сувенирной продукции (на территории России такой раздел не виден)².
- Суперчат и суперстикеры.

Данная опция релевантна для владельцев каналов, которые устраивают прямые трансляции: зрители могут приобрести «платные комментарии», они показываются и закрепляются наверху комментариев на определенное время, которое зависит от стоимости

¹ «Авторы получают 70% от суммы спонсорских взносов после вычета действующих налогов и сборов. В настоящее время комиссии за проведение транзакций, в том числе за операции по кредитным картам, YouTube полностью берет на себя» (URL: <https://support.google.com/youtube/answer/7491256?hl=ru>).

² URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9162845>

комментария. YouTube берет комиссию в размере 30% от общей суммы, собранной в суперчате и от суперстикеров, после уплаты всех налогов и сборов.

Во всех рассмотренных случаях изменение цен для одной из сторон может привести к отключению от сервиса пользователей с другой стороны, для предотвращения этого необходимо изменить цену также для другой стороны.

Таким образом, структура цен YouTube состоит из двух компонентов: ценообразования с рекламодателями и через Premium-подписки (рис. 1.8) — и является ненейтральной.

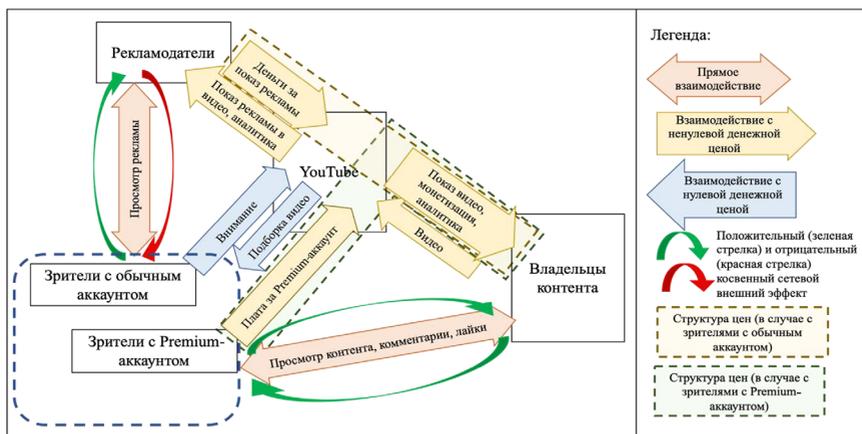


Рис. 1.8. Нейтральность структуры цен YouTube

Источник: построено авторами.

3. Прямой контакт между пользователями с разных сторон

Еще одна отличительная особенность платформ — наличие прямого контакта между пользователями с разных сторон (Hagi and Wright, 2015). Это отличает платформы, например, от супермаркетов.

На базе YouTube зрители могут смотреть видеоролики и рекламу в роликах, оставлять владельцам видеокomentarии под видео или в чатах трансляций. Такое взаимодействие зрителей, с одной стороны, и владельцев контента или рекламодателей, с другой, можно отнести к прямому контакту между сторонами, которые связывает YouTube.

4. Вовлечение сторон в работу с платформой

Вовлечение пользователей в работу с платформой подразумевает то, что каждая из сторон взаимодействует с платформой, создает аккаунт на платформе, может проводить транзакции (при этом само проведение транзакции не является определяющей особенностью платформы

(Шаститко, Маркова, 2017)) и осуществлять расчеты и т.д. (Hagi and Wright, 2015).

Все видео хранятся на серверах YouTube, без взаимодействия с которыми смотреть видео невозможно. Все расчеты по поводу рекламы, спонсорской поддержки и перечисления денег между сторонами также происходят через платформу. Даже после вставки видео, размещенного на YouTube, на сторонние ресурсы владелец контента и зритель могут столкнуться с тем, что не все функции, которые открыты на сайте YouTube, доступны при подобном размещении видео. Отсюда следует, что пользователи при работе с YouTube вынуждены вовлекаться в работу с платформой.

Таким образом, на основе проведенного анализа особенностей YouTube и сравнения их с ключевыми особенностями платформ можно сделать вывод, что YouTube является платформой. При этом платформы социального сетевого видеохостинга предоставляют своим пользователям набор функций, некоторые из них могут быть определяющими для потребителей, отключение которых может привести к отказу от использования соответствующих платформ. Рассмотрим подробнее основные функции социального сетевого видеохостинга на примере YouTube, которые пользователи потенциально могут рассматривать как ядерные для социального сетевого видеохостинга.

1.3. Основные функции социального сетевого видеохостинга на примере сервисов YouTube

Как было показано в предыдущем параграфе, взаимодействие между сторонами платформы видеохостинга может происходить по разным сценариям, которые зависят от множества условий и функционала платформы. В частности, если платформа бесплатно предоставляет части своих пользователей услуги (полностью доступных или частично ограниченных) в обмен на просмотр рекламы, то одновременно платформа может использовать и другие «тарифы». Такие «тарифы» базируются на разных типах лицензионных соглашений, которые пользователь может подписать в какой-то момент времени (в качестве примера приведены лицензионные соглашения на платформе YouTube, см. табл. 1.3). Одни лицензии подписываются автоматически при регистрации на платформе, к другим нельзя присоединиться, не набрав определенную долю подписчиков (или иных критериев популярности).

Таблица 1.3

**Функции YouTube для пользователей
в зависимости от типа лицензионного соглашения**

Условия использования YouTube	Условия использования функции «Прямые трансляции»	Правила в отношении монетизации всего контента на канале YouTube	YouTube Premium	
Бесплатно			Платно	
45% дохода с показов рекламы забирает YouTube ¹				
Без регистрации	После регистрации	После регистрации 1000 подписчиков, за 12 мес. — 4000 ч просмотра		
Просмотр видео				
Поиск видео				
	Комментирование, оценивание			
	Подписка на каналы других			
	Механизм рекомендаций			
	Загрузка видео, каталогизация			
	Редактирование видео (творческая студия)			
	Статистика и аналитика эффективности канала в целом, отдельных роликов			
		Проведение прямых трансляций		
			Монетизация	
			Аналитика доходности	
				Отключение просмотра рекламы
			Сохранение видео в приложении	
			Фоновое воспроизведение	

Источник: составлено авторами на основе условий пользовательских соглашений на платформе YouTube.

¹ URL: <https://vc.ru/media/183335-skolko-zarabatyvayut-youtube-kanaly-shest-konkretnyh-primerov>

Важно оговорить, что контракт YouTube Premium прежде всего относится к пользователям (зрителям), так как он позволяет получить некоторые преимущества в просмотре видео (например, отсутствие рекламы) в обмен на денежную плату. С точки зрения производителя контента и самой платформы это означает изменение схемы денежных потоков. Тем не менее различия в бизнес-модели в данном случае не могут свидетельствовать о том, что зрители с разной ценой функционируют на разных рынках.

Рассмотрим полный набор функций (функциональное назначение), которые платформа предоставляет каждой из сторон, а также качественные характеристики (свойства) продукта платформы YouTube — это важно на этапе предварительного определения продукта (в соответствии с п. 3.5 Порядка № 220).

Продукт, которые предоставляет платформа, можно рассматривать с двух сторон: через функции, которые формирует сама платформа (функционал, зависящий от услуг программистов и разработчиков), и через свойства, которые возникают из-за взаимодействия на платформе владельцев контента и зрителей (по сути, из-за сетевых внешних эффектов, которыми обладает платформа).

YouTube предоставляет **владельцам контента** следующие **функции (сгруппированные по объекту¹)**:

- работа с видео:
 - быстрая и удобная загрузка видеозаписей;
 - возможность хранения и показа видеозаписей, в том числе длительных и профессионального качества;
 - возможность систематизации видеозаписей;
 - возможность проведения прямых видеотрансляций (прямой эфир, стриминг);
 - возможность редактирования видео;
- социальные взаимодействия:
 - возможность получения комментариев и оценок;
- организация бизнеса:
 - возможность монетизации канала;
 - аналитика эффективности канала в целом, отдельных роликов и их доходности;
 - возможность продажи товаров с помощью партнерских программ (доступно за пределами РФ);
 - наличие системы рекомендаций (владелец контента может попасть в рекомендации, в результате у видео вырастут просмотры и повысится монетизация).

¹ Взаимодействие с видео можно рассматривать как «ядерную» функцию таких платформ: без работы с видео может потеряться сама суть платформы YouTube.

Из-за взаимодействия пользователей на платформе на YouTube для владельцев контента возникают следующие свойства:

- наличие широкой аудитории;
- диверсифицированность видеоконтента (нет ограничений по тематике (кроме запрещенных законодательно и на уровне правил платформы тем), нет специфичности содержания контента платформы);
- диверсифицированность аудитории (гетерогенность по интересам) — гетерогенный продукт (вертикально дифференцированный (по качеству) продукт).

YouTube предоставляет **зрителям** следующие **функции**:

- работа с видео:
 - возможность сохранения в закладках понравившихся видео;
 - возможность перехода на платную подписку YouTube Premium (можно рассматривать в том числе как плату за отключение рекламы);
 - возможность переключения между девайсами, в том числе интерфейс для просмотра видео на телевизоре;
 - возможность просмотра видео неавторизованным пользователям;
 - возможность жаловаться на контент¹;
- социальные взаимодействия:
 - наличие системы рекомендаций;
 - система оповещения о выходе новых видеороликов;
 - возможность подписки на понравившиеся каналы;
 - возможность комментирования и оценки;
 - возможность поделиться видео в других социальных сетях;
 - возможность переписки с другими пользователями.

Для **зрителей** полезные **свойства** платформы связаны с сетевыми внешними эффектами, присущими платформе YouTube, и диверсифицированностью видеоконтента.

YouTube предоставляет **рекламодателям** следующие услуги:

- показ зрителям разных рекламных роликов, встроенных в видеоконтент (в начале (пре-роллы), в середине (мид-роллы), в конце (пост-роллы));
- показ рекламных баннеров на главной странице;

¹ Стоит отметить, что защита авторских прав YouTube отличается от аналогичных сервисов: например, на Rutube для защиты авторских прав надо предоставлять документы, а на YouTube можно просто «кинуть страйк», ничем не подкрепляя предоставленную информацию.

- участие в партнерской программе (прямые ссылки на продажу тематических товаров);
- аналитика просмотров рекламных роликов.

Если рассматривать широкий набор функций и свойств, которыми обладает платформа YouTube, как уникальный набор, то можно излишне заузить границы рынка. Для того чтобы предотвратить это, мы предлагаем ограничить анализ рассмотрением «ядерных» функций, т.е. таких, которые не только отличают продукт платформы от других, но и наличие которых определяет выбор пользователей платформы, а также продуктов, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для рассматриваемого (в соответствии с п. 3.1 Порядка № 220). Такой подход позволит определить продукты и рынки, на которых функционирует рассмотренная платформа.

В частности, YouTube предлагает для владельцев контента следующий набор «ядерных»¹ функций:

- работа с видео: загрузка и просмотр видео (свойства — длительность, качество), каталогизация (удобство), редактирование видео (наличие и удобство редактора), проведение прямых трансляций;
- социальные взаимодействия: комментирование и оценивание, подписка на каналы других, механизм рекомендаций, связанный с поиском видео;
- организация бизнеса: механизм рекомендаций, связанный с продвижением канала, статистика и аналитика эффективности как канала в целом, так и отдельных роликов, монетизация.

На основе анализа «ядерных» функций можно определить продукт, который предоставляют платформы социального сетевого видеохостинга (в частности, YouTube).

1.4. Определение продукта платформ социального сетевого видеохостинга через анализ «ядерных» функций

В предыдущих параграфах были перечислены основные функции, которыми обладают онлайн-платформы видеохостинга. Для дальнейшего

¹ Данный набор можно рассматривать как набор функций, который можно использовать при определении продуктовых границ рынка через анализ взаимозаменяемости продуктов для пользователей платформы. Данный результат получен с помощью экспертной оценки (в соответствии с п. 3.6 Порядка № 220). Далее в работе мы будем рассматривать данный набор функций как «ядерный», определяющий рассматриваемые продукты платформы для пользователей.

анализа рынков, связанных с их деятельностью, необходимо дать определение продукта таких платформ.

Можно выделить ряд определений разной степени детализации, которые подчеркивают основной функционал платформ, занимающихся видеохостингом. В таблице 1.4 перечислены варианты определений, а также представлены их преимущества и недостатки с целью выявить наиболее оптимальное определение, которое достаточно точно опишет суть функционала (будет включать «ядерные» функции), но в то же время не позволит сузить границы рынков, на которых эти платформы действуют.

Таблица 1.4

Варианты определения онлайн-платформы видеохостинга

№ п/п	Варианты определения продукта платформы (англоязычный эквивалент) ¹	Преимущества определения	Недостатки определения
1	<i>Социальный сетевой видеохостинг</i> (Social network video hosting)	Отражает функции загрузки, хранения и распространения видео, а также возможность социальных взаимодействий	Можно спутать с социальной сетью
2	<i>Социальный видеохостинг</i> (Social video hosting)	Аналогичны предыдущему определению	Понятие «социальный» видеохостинг размыто — не отражает компонент возможности обсуждения видео с пользователями
3	<i>Сетевой видеохостинг</i> (Network video hosting)	Понятие «сетевой видеохостинг» в русскоязычном варианте ассоциируется с рассматриваемыми платформами	Англоязычный вариант “network video hosting” не используется
4	<i>Видеохостинг с возможностью социальных взаимодействий</i> (Video hosting with opportunities of social interaction)	Отражает две главные составляющие: хранение видео и возможность его обсудить	Широкое понятие «социальных взаимодействий», англоязычная версия неупотребима
5	<i>Видеохостинг с использованием возможностей обмена информацией между пользователями</i> (Video hosting with users opportunities of information exchange)	Отражает две главные составляющие: хранение видео и возможность его обсудить	«Обмен информацией» может включать множество форм — не только в формате видео

¹ Почти во всех вариантах названия, вероятно, есть необходимость использовать слово «услуга».

Окончание табл. 1.4

№ п/п	Варианты определения продукта платформы (англоязычный эквивалент) ¹	Преимущества определения	Недостатки определения
6	<i>Загрузка, хранение, редактирование, просмотр и оценка видео и распространение через социальные взаимодействия</i> (Uploading, storing, editing, viewing and evaluating video and distributing through social interactions)	Нет смешения с социальными сетями	Громоздко. Редактирование не является основным свойством платформ
7	<i>Социальный сетевой видеохостинг с финансированием за счет рекламы и (или) за счет подписок</i> (Social network video hosting with ad & subscription)	Отсылка к отчету ВКА, которые определили YouTube как функционирующий на рынке, связанном с рекламным	Могут быть сложности в определении связанных рынков
8	<i>Загрузка, хранение, просмотр, прямая трансляция, оценка видео и распространение через социальные взаимодействия</i> (Uploading, storing, viewing, broadcasting, evaluating video and distributing through social interactions)	Определяет все основные «ядерные» функции	Система рекомендаций в данной работе не рассматривается как «ядерная» функция платформ (использование такой формулировки может привести к зауживанию границ рынка)
9	<i>Загрузка, хранение, просмотр и оценка видео и распространения (в том числе за счет системы рекомендаций) через социальные взаимодействия</i> (Uploading, storing, viewing and evaluating video and distributing through social interactions)	Не включена «ядерная» функция «прямая трансляция»	Аналогично предыдущему пункту

Источник: составлено авторами на основе исследования сайтов интернет-ресурсов.

Далее представлены результаты сравнения функций, которые присущи платформам, таким как YouTube, с предлагаемыми определениями (табл. 1.5). Функции разбиты на три составляющие: «работа с видео», что отражает технические свойства платформы, «социальные взаимодействия», характеризующие широту и специфику коммуникаций на платформе, а также «организация бизнеса», которая важна для владельцев контента.

Продолжение табл. 1.5

№ п/п	Функции						Организация бизнеса	
	Работа с видео			Социальные взаимодействия			Механизм рекомендаций	Статистика и аналитика эффективности канала в целом, отдельных роликов
Загрузка и просмотр видео: длительность, качество	Каталогизация: удобство	Редактирование видео: наличие и удобство редактора	Проведение прямых трансляций	Комментирование, оценивание	Подписка на каналы других	Связанный с поиском видео		
6	Загрузка, хранение, редактирование, просмотр и оценка видео и распространение через социальные взаимодействия (Uploading, storing, editing, viewing and evaluating video and distributing through social interactions)	+	+	+	+	+	+	+
7	Социальный сетевой видеохостинг с финансированием за счет рекламы и (или) за счет подписок (Social network video hosting with ad & subscription)	+		+	+		+	+
8	Загрузка, хранение, просмотр, прямая трансляция, оценка видео и распространение через социальные взаимодействия (Uploading, storing, viewing, broadcasting, evaluating video and distributing through social interactions)	+		+	+		+	+

Окончание табл. 1.5

№ п/п	Функции					Монетизация			
	Работа с видео				Социальные взаимодействия		Организация бизнеса		
	Загрузка и просмотр видео: длительность, качество	Каталогизация: удобство	Редактирование видео: наличие и удобство редактора	Проведение прямых трансляций	Комментирование, оценивание		Подписка на каналы других	Связанный с поиском видео	Связанный с продвижением видео
9	Загрузка, хранение, просмотр и оценка видео и распространения (в том числе за счет системы рекомендаций) через социальные взаимодействия (Uploading, storing, viewing and evaluating video and distributing through social interactions)	+	+	+	+	+	+	+	+

Источник: составлено авторами.

На основе анализа «ядерных» функций платформы мы пришли к выводу, что YouTube представляет собой **платформу для загрузки, хранения, просмотра, прямой трансляции, оценки видео и распространения через социальные взаимодействия** (Platform for uploading, storing, viewing, broadcasting and evaluating video and distributing through social interactions), но также в дальнейшем возможно использование более **лаконичного** названия — платформа **социального сетевого видеохостинга¹**, **ССВ** (social network video hosting platform).

Данная дефиниция основана на функциях, представляющих собой «ядро» платформы, определяющее ее главные отличительные черты от иных платформ. Наиболее подходящее определение платформы — через набор полезных свойств. В частности, функции «редактирование видео» и «монетизация» не относятся к множеству определяющих для продукта, предоставляемого социальным сетевым видеохостингом. Тем не менее есть основания считать, что данные функции могут быть определяющими для части пользователей. Вместе с тем включение данных функций в описание продукта приведет к выводу о более узких продуктовых границах. Под сетевыми взаимодействиями также понимаются возможности по комментированию, оцениванию, подписке на каналы других и связанные с этими процессами — статистическая аналитика эффективности канала, а также основанный на аналитике механизм рекомендаций.

¹ Видеохостинг — предоставление услуги по загрузке и просмотру видеозаписей и проведения прямых трансляций в сети Интернет. (NB! Видеохостинг может быть представлен без возможностей социального взаимодействия пользователей, однако проведение прямых трансляций в современных платформах является фактически неотъемлемой частью.)

ГЛАВА 2

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЛАТФОРМ СОЦИАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ВИДЕОХОСТИНГА

Особенности взаимодействия платформ ССВ с разными группами пользователей и определение количества рынков, на которых платформа функционирует

На определение количества рынков, на которых функционируют платформы, влияют несколько особенностей платформ, в отношении которых проводится исследование границ рынков: 1) проводит ли платформа транзакцию; 2) возникает ли на платформе эффект переноса цен; 3) обеспечивает ли платформа услугу мэтчинга (Шаститко, Маркова, 2020). Рассмотрим последовательно эти особенности, как они раскрываются в отношении платформ ССВ.

1. Проведение платформой транзакции

Все платформы по признаку проведения транзакции разделяют на транзакционные и нетранзакционные. Так как транзакционные платформы проводят транзакции между пользователями с разных сторон, то они могут назначать цены за транзакцию. Платформы ССВ могут проводить некоторые транзакции, однако большинство транзакций ненаблюдаемые: например, YouTube не может отследить взаимодействия между зрителем и владельцем контента после просмотра ролика. Несмотря на то что YouTube проводит оптимизацию рекламных бюджетов и отслеживает то, смотрит ли зритель рекламу, сама транзакция между рекламодателем и зрителем также ненаблюдаема. Кроме того, все транзакционные платформы предоставляют услугу мэтчинга¹ (подбора взаимного однозначного паросочетания между сторонами), что YouTube может делать только в части рекомендаций. При этом самого

¹ Более подробно эта особенность платформ будет рассмотрена позже.

по себе подбора однозначного паросочетания не происходит: пользователь сам решает, какую видеозапись смотреть. Таким образом, в настоящий момент функционал платформы и особенности транзакций между пользователями не позволяют отнести ее к транзакционным.

Нетранзакционные платформы не проводят транзакции, так как они не наблюдаемы или преимущественно происходят за пределами платформы, поэтому ценообразование нетранзакционных платформ можно рассматривать как плату за присоединение. В случае платформ ССВ структуру цен можно разделить на три компонента: цена, которую платят (1) зрители, которые смотрят рекламу (в виде внимания или регистрации), зрители, которые покупают подписку (в виде стоимости подписки), спонсоры (в виде ежемесячных отчислений) и зрители, пользующиеся дополнительными опциями (например, суперстикерами и суперчатами (в виде их стоимости)); (2) владельцы контента платят цену в виде загрузки своих видео на сервер платформы — эту часть можно рассматривать как плату за присоединение к платформе, а также в случае наличия монетизации платформа платит владельцам контента (например, в случае YouTube эта сумма содержит как отчисления рекламодателей за просмотр зрителями рекламы, так и отчисления спонсоров — плата осуществляется в конце отчетного периода и не содержит дезагрегированной информации о комиссии платформы (в том числе по источникам)¹, поэтому в полной мере назвать эту сумму платой за транзакцию невозможно); (3) плата рекламодателей наиболее похожа на плату за транзакцию (в данном случае она представляет собой плату за показ, которая определяется на основе аукциона и часть которой забирает себе платформа). Таким образом, данную платформу можно рассматривать как нетранзакционную.

2. Эффект переноса цен (*pass-through effect*)

На рис. 2.1 показана схема действия эффекта переноса цен. Наличие эффекта переноса цен заключается в том, что, когда платформа изменяет цены для одной из сторон ($P_{\text{платформы}}$), одна из сторон может также изменить цены таким образом, что бремя измененных цен платформой перекладывается преимущественно на другую сторону ($P_{\text{транзакции}}$). Например, в случае торговых платформ изменение цен платформой может приводить к тому, что продавцы будут закладывать это изменение цен

¹ Неизвестна также комиссия YouTube за некоторые перечисления, например донаты во время прямых трансляций (стримов) (URL: <https://academy.air.io/blog/chto-takoe-monetizatsiya-na-youtube>).

в собственную цену. В итоге потребители будут той стороной, которая заплатит цену за изменение цены платформой. Наличие эффекта переноса цен связано с тем, как платформы назначают цены: если эффект переноса цен отсутствует, то платформа в полной мере может быть ценустановителем (price maker).

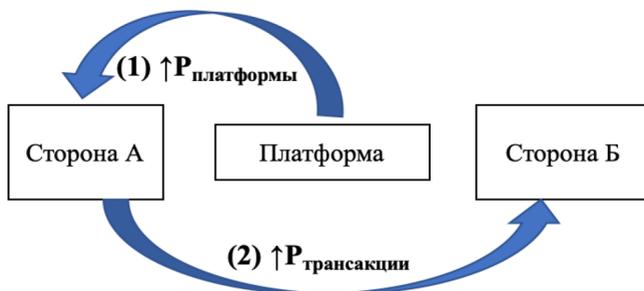


Рис. 2.1. Схема действия эффекта переноса цен

Источник: построено авторами.

Пользователи платформ ССВ не могут перекладывать на другие стороны изменение цен, т.е. эффект переноса цен для платформ ССВ не наблюдается (вне зависимости от того, подключает ли платформа рекламодателей или работает по системе подписок). Кроме того, для нетранзакционных платформ эффект переноса цен не наблюдается: в условиях увеличения платформой комиссии для одной из сторон эта сторона не сможет перенести издержки на другую сторону. Это может служить также основанием для отнесения платформ ССВ к нетранзакционным.

3. Услуга мэтчинга

Под мэтчингом понимается нахождение устойчивых взаимных паросочетаний. Некоторые платформы предоставляют услугу мэтчинга, что позволяет пользователям снизить издержки поиска контрагентов: в результате на таких платформах минимизируется несоответствие между спросом и предложением (фрикции поиска) (Brancaccio, Kalouptside and Papageorgiou, 2017; Frechette, Lizzeri and Salz, 2018; Шаститко, Маркова, 2019).

Платформы ССВ представляют собой нетранзакционные платформы без услуги мэтчинга, так как они не находят устойчивых паросочетаний и не дают однозначных вариантов, какие видео смотреть пользователям. При этом, например, для YouTube важно отметить, что систему

рекомендаций нельзя рассматривать как поиск взаимных устойчивых паросочетаний, так как платформа не находит взаимные однозначные соответствия.

Нетрансакционную платформу (без эффекта переноса цен) без услуги мэтчинга следует анализировать как функционирующую на нескольких связанных рынках (табл. 2.1) — такой подход позволяет минимизировать ошибки в тесте на определение рыночных границ, а следовательно, снизить вероятность ошибок в правоприменении (Шаститко, Маркова, 2020).

Таблица 2.1

**Подходы к определению количества рынков,
на которых функционирует платформа YouTube**

	Трансакционная платформа		Нетрансакционная платформа		
	Нет	Да	Нет	Нет	
Эффект переноса цен	Нет	Да	Нет	Нет	
Услуги мэтчинга	Да	Да	Да	Нет	
Знак косвенных внешних эффектов	+	+	+	+	–
Предпочтительный анализ	Один многосторонний рынок	Несколько односторонних рынков	Один многосторонний рынок	Несколько связанных рынков	

Источник: (Шаститко, Маркова, 2020).

ГЛАВА 3

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКТОВЫХ И ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ГРАНИЦ РЫНКОВ, СВЯЗАННЫХ С ПРЕДОСТАВЛЕНИЕМ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ВИДЕОХОСТИНГА

В данной главе мы предлагаем подходы к определению продуктовых и географических границ рынков, на которых предлагаются услуги видеохостинга, а также рассматриваем предполагаемый набор участников таких рынков.

3.1. Продуктовые границы рынков, связанных с предоставлением функции социального сетевого видеохостинга

На основе исследования функционала платформ социального сетевого видеохостинга и особенностей их моделей бизнеса (см. главу 1) для различных групп пользователей (зрителей, владельцев контента и рекламодателей) можно выделить три связанных рынка, имеющих место на платформах социального сетевого видеохостинга.

1. Пользовательский рынок социального сетевого видеохостинга (ПРССВ): пользовательская, зрительская сторона платформы взаимодействует с платформой (предоставляет пользовательские данные, осуществляет платежи, смотрит видео, оставляет обратную связь (оценки) как для владельцев контента, так и для работодателей).

2. Владыческий рынок социального сетевого видеохостинга (ВРССВ): сторона поставщиков контента, владельцев каналов взаимодействует с платформой: загружает и хранит видео, осуществляет платежи, получает оценку от зрителей и оставляет платформе обратную связь.

3. Рынок рекламы, связанный с рассматриваемыми рынками: рекламодатели конкурируют друг с другом за слоты показов рекламы, которые назначают владельцы каналов, а также осуществляют платежи за показ рекламы.

Принимая во внимание наличие на платформах ССВ косвенных сетевых внешних эффектов, которые платформа может частично интернализировать, можно выделить следующие аспекты конкуренции на представленных рынках.

1. На пользовательском рынке ССВ определяющими функциями, предоставляемыми платформой, являются поиск и просмотр видео. Именно в этом заключается главный элемент конкуренции, даже если рассматривать социальные сети как конкурентов, то только в части сервиса видеохостинга (конкуренция за пользовательское внимание, за количество времени, проведенного за просмотром видео и социальным взаимодействием по поводу видео).

2. На владельческом рынке социального сетевого видеохостинга платформы конкурируют в части предложения оригинального пользовательского контента: услуги по загрузке, редактированию, аналитике и монетизации направлены на то, чтобы привлечь как можно больше качественных, просматриваемых каналов, способных заинтересовать аудиторию (существующую и потенциальную). Важно подчеркнуть, что сама платформа не может контролировать содержание контента, который размещается на платформе¹, но ряд платформ ССВ имеют продвинутый механизм рекомендаций, который позволяет на основе пользовательских данных проанализировать релевантность контента для определенного пользователя (или групп пользователей)². Отсюда следуют и определенные решения платформы по удалению / блокировке контента или каналов, которые могут не соответствовать ее требованиям или интересам.

3. Рынок рекламы, связанный с рассматриваемым рынком: платформа YouTube показывает рекламные ролики внутри видео, а также размещает объявления и баннеры в поиске и медиаплеере. Рекламный рынок является неотъемлемой частью бизнеса YouTube: именно за счет рекламы происходит монетизация, наличие рекламы позволяет назначать зрителям нулевую цену. Эта связанность рынков показательна на примере платной версии YouTube (Premium): отключение рекламодателей может происходить только при условии ненулевой цены для зрителей или владельцев контента.

3.2. Географические границы рынков, связанных с предоставлением функции социального сетевого видеохостинга

При определении географических границ рынка можно принять во внимание подход, который применялся в деле Facebook. Автор статьи S. W. Waller “Antitrust and Social Networking” относил подобный подход

¹ Данный вопрос будет более подробно рассмотрен в параграфе 7.1.

² Online platforms and digital advertising // Competition and Markets Authority, Market study final report 1 July 2020.

не только к социальным сетям, но и к иным социальным медиа: «Учитывая характер самого Интернета, существует вероятность того, что рынок может быть глобальным по своей природе, как это имело место в нескольких предыдущих случаях, связанных с компьютерным программным обеспечением и оборудованием. Однако способность иностранных правительств блокировать или препятствовать доступ к Интернету, языковые барьеры и цели антимонопольного законодательства предполагают, что определение национального рынка может быть подходящим определением рынка для большинства случаев, которые могут возникнуть» (Waller, 2012).

Кроме того, на платформах ССВ существуют региональные особенности. Например, несмотря на глобальность самой платформы (нет ограничений на просмотр видео в разных регионах, имеющих доступ к YouTube), с определенностью можно сказать, что некоторые функции YouTube имеют более локализованный характер:

1. Язык интерфейса платформы. Выбор языка предлагается автоматически в зависимости от региона, однако пользователь может его изменить по собственному желанию в настройках. Язык интерфейса не меняется при переезде в другой регион.
2. Механизм рекомендаций видеоконтента. Система рекомендаций выдает различные рекомендации в зависимости от региона. Определяющий фактор — язык, но это не совпадает условно с границами стран, скорее, можно выделить множество кластеров со схожими рекомендациями внутри них. Иногда находятся устойчивые связи между достаточно отдаленными регионами географически (например, пользователям Южной Азии нередко рекомендуются видео из государств стран Персидского залива, и наоборот) (Mohan and Punathambekar, 2019). Кроме того, в Китае, например, YouTube заблокирован. По мнению авторов, «локализация платформы — это случайный результат взаимодействия алгоритмической и репрезентативной логики, которые структурируют работу цифровых платформ, таких как YouTube» (Mohan and Punathambekar, 2019, p. 2).
3. Показ рекламы. Как оговаривалось выше, рынок рекламы является связанным с рассматриваемыми рынками видеохостинга, поэтому не обязательно границы данных рынков могут совпадать. Показ рекламы в большей степени привязан к региону. В отличие от языка интерфейса, а также от механизма рекомендаций контента, язык и содержание рекламы будут изменяться при изменении географического положения пользователя (если пользователь разрешил доступ платформы к данным о местоположении).

3.3. Предполагаемый набор игроков на рынках социального сетевого видеохостинга

Рассмотрим следующие значимые компании на рынках социального сетевого видеохостинга: YouTube; VK видео; Facebook Watch; Одноклассники (видео); Яндекс.Эфир; RuTube; Видео@Mail.Ru; Vimeo.

Здесь еще раз подчеркнем, что социальные сети, которые попали в этот список, рассматриваются лишь в той части своей экосистемы, которая отвечает за видеохостинг.

В настоящее время социальные сети расширяют свое влияние путем присоединения к своим функциям множества дополнительных сервисов, которые могут фактически быть отдельными приложениями, площадками. Эти структуры, объединенные одним «брендом», а также единым аккаунтом с точки зрения пользователя, называются экосистемами. Продуктовая экосистема представляет собой группу товаров и услуг, между которыми возникает синергия при взаимодействии (Tuten, 2019; Шаститко, Павлова и Кашенко, 2020). Для потребителя это означает рост ценности потребления товара или услуги, если он входит в экосистему с другими товарами или услугами, уже используемыми потребителем. При этом потребителям сложнее выбирать продукты, которые не принадлежат экосистеме.

YouTube является лишь частью экосистемы Google (Google можно назвать ведущей фирмой (lead firm), которая является стержнем экосистемы (Williamson and De Meyer, 2012)), так же как, например, Facebook Watch выступает частью экосистемы Facebook (аналогично с ВКонтакте и Одноклассники).

Прочие сервисы, которые не обладают всеми необходимыми характеристиками:

1. Dacast + Vzaar (образовательный контент, платный сервис для пользователей, нет монетизации и рекламы).
2. Vimple (платный доступ, подписки, нет ограничений по качеству и объему видео, монетизация на определенных тарифах).
3. TikTok (специфичность контента, сильные ограничения по длине ролика, система рекомендаций, а также ориентированность только на мобильные устройства (вертикальные видео, отсутствие удобного интерфейса в версии для ПК)).
4. Snapchat (специфичность контента, сильные ограничения по длине ролика, система рекомендаций).
5. Instagram + IGTV (ориентирован на фотоконтент, видео как дополнение, сильные ограничения). В Instagram имеется отдельная функция — IGTV, где можно размещать более длительные видео,

сохранять видеотрансляции, есть отдельное мобильное приложение. IGTV имеет те же особенности, что и TikTok, и обладает рядом сильных технических ограничений.

Заблокированы на территории РФ:

6. Myvi.ru (короткие ролики, реклама, ухудшение качества).
7. Metacafe (эксклюзивный контент, ограничения по размеру видео, распространены короткие видео, монетизация).
8. Dailymotion (гибкая лента пользователя, формируемая по интересам, почти не представлен в русскоязычном сегменте, нет монетизации).

Для демонстрации функциональных возможностей платформ мы составили таблицу, в которой отразили наличие главных функций (см. табл. 3.1) и свойств (табл. 3.2) у каждой из платформ.

Свойства, которые платформа приобретает в зависимости от прямых и косвенных сетевых внешних эффектов, можно представить следующим образом (табл. 3.2).

Таблица 3.1

Функции платформ социального видеохостинга

№ п/п	Платформа	Функции												
		Работа с видео				Социальные взаимодействия,			Механизм рекомендаций			Организация бизнеса		
		Загрузка и просмотр видео: длительность, качество	Каталогизация: удобство	Редактирование видео: наличие и удобство редактора	Проведение прямых трансляций	Комментирование, оценивание	Подписка на каналы	Связанный с поиском видео	Связанный с продвижением видео	Статистика и аналитика канала в целом, отдельных роликов	Монетизация			
1	YouTube	+	++	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	VK видео	+	+	-	+	+	+/- ¹	+	+	+	+	+	+/-	+
3	Facebook Watch	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4	Одноклассники (видео)	+	+/-	-	+	+	+	+	+	+	+	+/-	+/-	+
5	Яндекс.Эфир	+	+	-	+	+/- ²	+	+	+	+	+	+	+/- ³	+ ⁴

¹ На сообщества, где выкладывают различные типы контента.

² Статистика просмотров не видна зрителям.

³ Статистика просмотров также не видна зрителям.

⁴ После 50 тыс. просмотров.

Окончание табл. 3.1

№ п/п	Платформа	Функции									
		Работа с видео				Социальные взаимодействия		Механизм рекомендаций		Организация бизнеса	
		Загрузка и длительность видео: качество	Каталогизация: удобство	Реактивирование видео: наличие и удобство редактора	Проведение прямых трансляций	Комментирование, оценка	Подписка на каналы	Связанный с поиском видео	Связанный с продвижением видео	Статистика и аналитика эффективности канала в целом, отдельных роликов	Мониторинг
6	RuTube	- ¹	-	-	+	+	+	+/-	+/-	+	+
7	Видео@Mail.Ru	- ²	-	-	-	+	+	+/-	- ³	+/-	+
8	Vimeo	Платно	Платно	Платно	Платно	+	+	+/-	+/-	+	+

Источники: составлено авторами на основе информации с представленных сайтов.

¹ Не более 10 Gb и не более 20 мин.

² Суущественные ограничения.

³ Платный показ на стартовой странице.

Таблица 3.2

Свойства платформ социального сетевого видеохостинга

Платформа	Свойства			
	Наличие широкой аудитории	Канал вДудь: Видео Глуховский — рок-звезда русской литературы ¹	Диверсифицированность видеоконтента	Диверсифицированность аудитории
YouTube	1,9 млрд ежемесячно	Подписчики — 7,9 млн 4,2 млн просмотров	+	+
VK видео	Пользователей VK 617 600 000 (видео смотрят не все)	Подписчики — 650 517 495 133 просмотра	+	+
Facebook Watch	2,5 млрд (видео смотрят не все)	Подписчики — 86 522 (на страницу, а не канал) 50 000 просмотров	+	+
Одно-классники (видео)	— Рунет (обязательно нужна регистрация на ОК)	Подписчики — 51 766 109 700 просмотров	+/-	+/-
Яндекс.Эфир	— Рунет	3155 подписчиков Просмотры не видны	+	+/-
RuTube	10 603 844	— Просмотры частного контента крайне малы	—	—
Видео@Mail.Ru	—	—	—	—
Vimeo	175 000 000	—	Узкая направленность платформы	Узкая направленность платформы

Источник: составлено авторами на основе информации с представленных сайтов (дата обращения: ноябрь 2020 г.).

Для более явной демонстрации наличия у платформ определенных функций можно представить табл. 3.2 в следующем виде (табл. 3.3).

¹ Канал и видео взяты в качестве примера, так как они представлены на различных платформах. Подобный подход можно применить к различным каналам, которые также представлены на основных конкурирующих платформах.

На основе сопоставления предоставляемых функций и свойств платформ видно, что YouTube значительно выделяется среди прочих ресурсов как с точки зрения более широкого функционала, так и с точки зрения более высокого качества предоставляемых услуг. Это подтверждается и иными экспертами в области электронных коммуникаций: «Зачастую для YouTube действительно нет альтернативы в полном смысле этого слова»¹.

В подтверждение популярности той или иной платформы можно привести недавний опрос ВЦИОМ (табл. 3.4), в котором респондентам задавали следующий вопрос: «**Какие сайты, интернет-ресурсы Вы использовали для просмотра кино, видеофильмов?** Назовите их, пожалуйста. Вы можете дать несколько ответов (открытый вопрос, до трех ответов, % пользователей Интернета, занимавшихся просмотром кино и видеофильмов на самоизоляции, представлены ответы от 2% респондентов)».

Таблица 3.4

**Результаты опроса ВЦИОМ
(ресурсы для просмотра кино и видеофильмов)**

Сайт	Доля опрошенных, %
YouTube	31
ВКонтакте	14
IVI	9
Кинопоиск	6
Okko	5
Одноклассники	3
Netflix	2
Google	2
Не использовал Интернет	29
Другое	22
Затрудняюсь ответить	

Источник: Сайт ВЦИОМ: URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10327>

Стоит учесть, что опрос велся относительно просмотра кино и фильмов, которые минимально представлены на YouTube, а не видеороликов,

¹ Иванкина Н., Истомина М., Бордюг Т. (2020) Роскомнадзор рекомендовал СМИ использовать российские сайты вместо YouTube // Ведомости. 2020. 13 ноября. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/11/13/846836-roskomnadzor-rekomendoval-rossiis-kim-smi-ispolzovat-otechestvennie-saiti-vmesto-youtube>

но даже эта формулировка вопроса свидетельствует о популярности площадки YouTube. Онлайн-кинотеатры (IVI, Кинопоиск, Okko, Netflix) не попадают в релевантный рынок, так как не являются социальными медиа и не обладают свойствами видеохостинга (в частности, возможностью любому авторизованному пользователю загружать и просматривать видео).

Согласно опросу ВЦИОМ¹, 29% опрошенных используют YouTube для получения образования, прохождения и просмотра краткосрочных курсов (платформа стала лидером, на втором месте с большим отрывом ВКонтакте (7%)). Кроме того, 25% опрошенных, которые используют Интернет для хобби и других развлечений, назвали YouTube.

¹ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10327>

ГЛАВА 4

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ГРАНИЦ РЫНКОВ, НА КОТОРЫХ ПРЕДСТАВЛЕНЫ УСЛУГИ, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФУНКЦИЙ ВИДЕОХОСТИНГА, В ЦЕЛЯХ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

При выявлении взаимозаменяемых товаров используется один или несколько из следующих методов (п. 3.8 Порядка № 220):

- «тест гипотетического монополиста»;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчет показателя перекрестной эластичности спроса.

«Тест гипотетического монополиста» (далее – ТГМ) учитывает изменения цены в процентном соотношении. Для исследования рынков, на которых действует цифровая платформа с нулевыми ценами для участников, это невозможно (Mandrescu, 2018).

По причине нулевых цен для подавляющего большинства зрителей на рынке ПРССВ метод анализа ценообразования и динамики цен, как и расчет показателя перекрестной эластичности спроса, не представляется возможным. Кроме того, YouTube проводит аукцион для рекламодателей, т.е. в данном случае платформа назначает только комиссию, размер которой не влияет на рекламодателей (бремя комиссии несут владельцы контента). Значит ли это, что рекламодатели платят нулевую цену? Тогда ТГМ можно проводить только для одной стороны — владельцев контента (в отношении назначаемой платформой комиссии), что, однако, может приводить к ошибкам в тестах, полученных в ходе такого анализа (Шаститко, Маркова, 2020).

Далее представлены альтернативные подходы к анализу границ рынков ССВ, которые позволяют преодолеть проблемы при использовании в отношении платформ классического ТГМ.

4.1. Определение продуктовых границ на основе анализа «ядерных» функций игроков на рынке

Определение «ядерных» (ключевых) функций YouTube возможно на основе анализа функционала платформы и попарного сравнения с другими сервисами (по аналогии с подходом ВКА в деле против Facebook)¹. Представленный в предыдущих главах анализ функционала платформ для ССВ и сравнение их между собой — часть анализа «ядерных» функций платформ. Ввиду отсутствия у авторов данной монографии доступа к опросным данным именно этот подход используется для определения предварительных границ рынков, где функционируют компании с функцией видеохостинга. Далее приведен пример анализа поведения пользователей платформы, который позволяет косвенно оценить наличие или отсутствие взаимозаменяемости продуктов для потребителей. Важно отметить, что такой анализ можно рассматривать только как часть анализа «ядерных» функций платформ. Тем не менее данный подход предполагает использование объективных критериев разграничения паттернов использования потребителями услуг платформ, что может свидетельствовать наряду с другими аргументами о степени заменяемости услуг сервисов для потребителей.

В поведении пользователей на платформе (время, проведенное на ресурсе, и частота подключений) могут наблюдаться различия, что может свидетельствовать об отдельных особенностях потребления разных продуктов.

Для этого мы используем полученные в ходе выборочного исследования Mediascore данные в помесечной разбивке (при расчетах использовались данные за август 2020 г.) о том, сколько пользователей заходят на ресурсы хотя бы раз в месяц, среднее количество человек, которые заходили на ресурс хотя бы один раз в день, а также среднее количество времени, которое пользователь проводил на ресурсе² в день. Для анализа мы также используем соотношение между количеством человек, которые заходят на ресурс хотя бы один раз в день и заходили хотя бы один раз в месяц. Этот показатель можно рассматривать как косвенную меру соотношения того, сколько человек использует ресурс на регулярной основе по сравнению со спорадическим использованием сервиса.

Результаты сравнения, проведенного по выборке пользователей Desktop и Mobile, представлены на рис. 4.1 и 4.2.

¹ URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5

² Используется максимально возможный набор ресурсов, по которым в Mediascore есть данные.

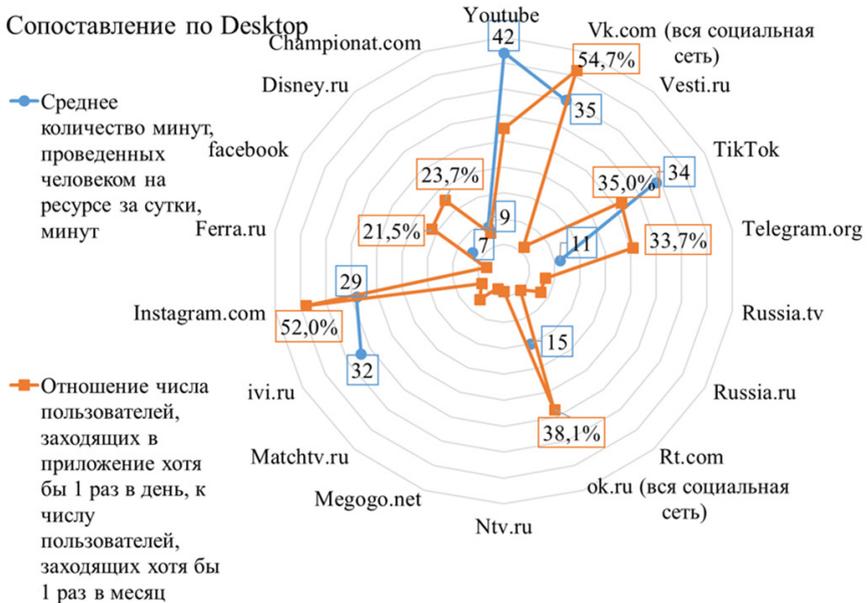


Рис. 4.1. Сравнение поведения пользователей по выборке Desktop

Источник: построено авторами на основе данных Mediascope (за август 2020 г.).

Сопоставление по Mobile

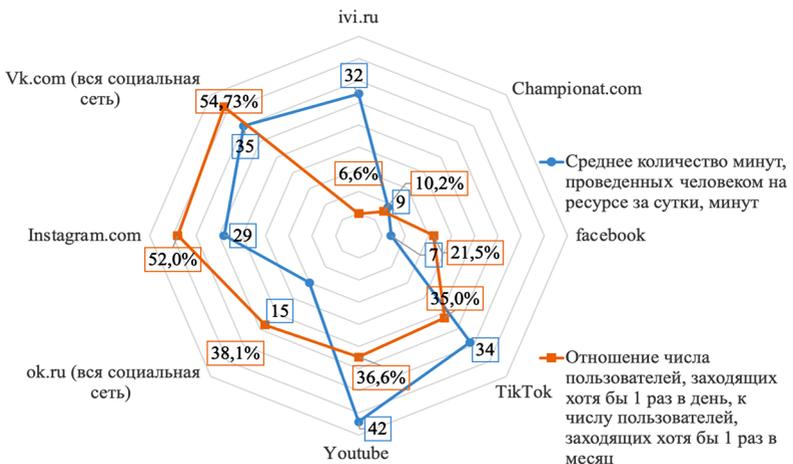


Рис. 4.2. Сравнение поведения пользователей по выборке Mobile

Источник: построено авторами на основе данных Mediascope (за август 2020 г.).

Анализ поведения пользователей разных ресурсов показал, что они потребляют продукт YouTube в среднем в течение большего временного интервала в день по сравнению с другими ресурсами. При этом, несмотря на то что функционал и история просмотров сохраняются при переходе с ПК (Desktop) на приложение (Mobile), к приложению (потребление контента через мобильную версию) пользователи обращаются чаще. Тем не менее данный показатель несравним с социальной сетью в vk.com: это является косвенным свидетельством того, что ресурсы предоставляют с точки зрения пользователей различающийся продукт. При этом из-за ограничений, связанных с выборкой, сравнить паттерны потребления продукции YouTube с другими ресурсами, которые в предыдущей главе были выделены как потенциальные заменители YouTube, невозможно.

Опыт использования анализа «ядерных» функций при анализе границ релевантных рынков в правоприменительной практике

Оценивая в 2019 г. положение социальной сети Facebook¹, Федеральное ведомство по делам картелей Германии использовало гибкий подход к определению границ рынка. Так, ведомство провело анализ функциональной взаимозаменяемости сервисов. Facebook рассматривался как социальное медиа, финансируемое за счет рекламы. Отправной точкой анализа стал вопрос о том, являются ли продукты функционально взаимозаменяемыми. Такой подход применим к анализу продуктовых границ на рынках с нулевой ценой. С точки зрения функциональной взаимозаменяемости конкурентами Facebook ВКА назвал StudiVZ, Jarry и Google+ (в тот момент, когда сервис был доступен). В то же время другие сервисы признаны функционально несовместимыми с Facebook. YouTube, Twitter, Pinterest и другие компании, относящиеся к большой группе «социальных медиа», ВКА посчитал значительно отличающимися от социальных сетей, к которым относится Facebook.

Хотя бизнес-модель YouTube имеет некоторые пересечения с социальными сетями, тем не менее исследование Федерального ведомства по делам картелей Германии показало, что услуги, предоставляемые YouTube, не полностью сопоставимы с услугами социальных сетей. ВКА рассматривает YouTube как «в первую очередь видеоплатформу для просмотра и обмена видео»². Более того, опрос пользователей Интернета в Германии показал, что они используют YouTube для «развлечений

¹ URL: <https://leconcurrentialiste.com/bundeskartellamt-facebook/>

² URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5

и приятного времяпрепровождения», а не для общения с друзьями, обмена контентом, переписки и т.д.

К такому же выводу приходит Федеральное ведомство по делам картелей по поводу включения в границы рынка сервиса Snapchat, центральная функция которого – создание моментальных снимков (“snaps”). Кроме того, Федеральное ведомство по делам картелей не включило также Twitter, Pinterest и Instagram (последний также принадлежит Facebook) в продуктовые границы рынка¹. Таким образом, те части продуктовой экосистемы, которые предлагают невзаимозаменяемый продукт, не включались в границы рынка.

4.2. Применение адаптированного теста гипотетического монополиста

Альтернативным подходом к определению продуктовых границ рынка может быть использование модифицированного теста гипотетического монополиста, который будет учитывать:

- увеличение цены в абсолютном выражении. Но этот способ может сильно исказить реальное положение на рынке, так как внедрение ценовых показателей там, где их не было (цена была равна 0), может вызвать сильные искажения в восприятии, связанные как с экономическими составляющими, так и когнитивными особенностями мышления;
- изменение характеристик продукта, например качества услуги. В таком случае этот тест называют «тест гипотетического монополиста в отношении качества» (Small but significant and non-transitory decrease in quality, далее – SSNDQ).

SSNDQ-тест проводился в антимонопольных разбирательствах за рубежом. Процедура проведения теста SSNDQ аналогична процедуре классического теста гипотетического монополиста, однако вместо повышения цены гипотетический монополист будет снижать качество. При этом снижение качества (как и повышение цены) приводит к отказу некоторых пользователей от присоединения к платформе, а гипотетический монополист при большом количестве близких заменителей будет страдать от снижения качества на рынках, где потребители ценят качество продукции (в условиях отсутствия асимметрии информации). Рассмотрим подробнее опыт применения ТГМ в отношении качества в международной правоприменительной практике.

¹ URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook_FAQs.pdf;jsessionid=F5040DA61D63583606C47914961E66A8.2_cid371?__blob=publicationFile&v=5

4.2.1. Дело *Qihoo против Tencent (2016)*

Верховный народный суд Китая отметил¹, что, когда цена продукта равна нулю, как в случае услуг обмена мгновенными сообщениями, повышение цены от нуля до любой суммы (какой бы небольшой она ни была) (в процентном отношении) будет «эквивалентно бесконечному изменению цены, что подразумевает значительное изменение характеристик продукта или бизнес-модели».

Верховный народный суд Китая подчеркнул, что соответствующее определение рынка должно быть сосредоточено на факторах замещения со стороны спроса, оцениваемых с точки зрения потребителей, находящихся в материковом Китае.

Верховный народный суд Китая отклонил определение рынка продуктов, данное Высшим судом, которое включало «по крайней мере, мессенджеры, социальные сети и микроблоги». Высший суд провел классический тест гипотетического монополиста, по результатам которого оказалось, что мессенджер QQ может быть заменен социальными сетями и микроблогами. Верховный народный суд Китая отметил, что социальные сети, микроблоги и продукты для обмена мгновенными сообщениями служат разным потребностям пользователей, и раскритиковал Высший суд за игнорирование этих различий со стороны спроса.

Суд указал, что использование теста гипотетического монополиста в отношении качества (SSNDQ) было бы более целесообразным и уместным, учитывая отсутствие цены на услугу. Формулировка в тесте SSNDQ была такой: «Будут ли пользователи услуг мессенджеров переходить на другие виды услуг, если будет небольшое, но существенное снижение качества услуг обмена мгновенными сообщениями» (Varanini and Jiang, 2016).

В практике Европейской комиссии также были дела, где частично или подробно рассматривались качественные характеристики товаров и услуг.

4.2.2. Европейская комиссия против Intel (2009)

Еврокомиссия² в деле 2009 г. оценила размер рынка высокотехнологичной продукции на основе ценовых тестов с поправкой на качество, однако отметила ряд трудностей. При оценке определения рынка учитывалась комбинация взаимозаменяемых параметров: цены и качества.

¹ *Jessica Hua Su*. The Dispute between Qihoo 360 and Tencent: What We Have Seen Thus Far. 2012. May 10. URL: <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2012/05/10/qihoo-360-v-tencent/>

² URL: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_37990

Этот случай продемонстрировал одну из ключевых трудностей в измерении перекрестной эластичности на основе параметров качества — недостаток знаний у самих потребителей и трудности в определении предпочтений потребителей.

4.2.3. Дело о слиянии *Microsoft* и *Skype* (2011)

В этом случае Европейская комиссия¹ рассмотрела параметры ценообразования (наряду с параметрами качества), чтобы оценить, переклучатся ли клиенты на другую услугу, если Skype начнет взимать плату за свои бесплатные услуги.

Это дело продемонстрировало пределы взаимозаменяемости на основе цены. Еврокомиссия пришла к следующим выводам:

- наличие бесплатных услуг у различных платформ не означает конкурентность потребительского рынка;
- чувствительность потребителей к цене не учитывает другие имеющиеся неценовые эффекты.

4.2.4. Дело о слиянии *Facebook* и *Whatsapp* (2014)

Европейская комиссия отметила, что «рынок приложений для коммуникаций является быстрорастущим и характеризуется короткими инновационными циклами»².

При определении рынка Комиссия изучила взаимосвязь между традиционными электронными средствами связи (например, SMS, телефонные звонки) и мессенджерами, используя анализ качественных характеристик.

Комиссия также рассмотрела добавленную стоимость уникальных функций мессенджеров и обнаружила, что мессенджеры заменяют обычные телекоммуникационные услуги, но не наоборот.

4.2.5. Дело о слиянии *Microsoft* и *Linkedin* (2016)

Европейская комиссия рассмотрела предполагаемое использование социальных сетей через призму факторов качества: разделение на частное и профессиональное использование³.

¹ URL: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_6281

² URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8228_493_3.pdf

³ URL: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_8124

Кроме того, была рассмотрена взаимозаменяемость профессиональных социальных сетей и личных социальных сетей и был выделен отдельный рынок профессиональных социальных сетей (Professional Social Networks, PSN).

4.2.6. Злоупотребление доминирующим положением Google Android (2018)

Европейская комиссия заключила¹, что магазины приложений для других лицензируемых интеллектуальных мобильных ОС не относятся к тому же рынку продуктов, что и магазины приложений для Android. Такой вывод был получен на основании технических аспектов связанности мобильных устройств, ОС и магазинов приложений, а также на основании теста SSNDQ. При этом ухудшение качества Комиссия определяет как изменение функции поиска в магазине, представления результатов, предложения специальных акций, функций обновления и т.д.

Комиссия также сделала вывод, что пользователи не переключаются с ОС Android на другие ОС, так как:

- количество и качество приложений, доступных для данной интеллектуальной мобильной ОС, является более важным фактором, чем возможности магазина приложений, и Google Android в настоящее время является интеллектуальной мобильной ОС с наибольшим количеством доступных приложений;
- затраты на переключение и степень лояльности к ОС высоки.

Со стороны разработчиков приложений анализ рынка показал, что они также не переключаются на иную ОС при ухудшении качества платформы, потому что при уходе они откажутся от доступа к большому количеству пользователей. Это было дополнительно подтверждено опросом разработчиков, которые указали, что количество пользователей / охват пользователей является наиболее важным фактором, который разработчики приложений принимают во внимание при выборе мобильной ОС для разработки приложений, поскольку это дает им наилучшие возможности монетизации.

Комиссия оценила влияние небольшого, но значительного повышения цен на долю в доходах от приложений (в процентном измерении), которую разработчики приложений должны отдавать магазину приложений Android.

Основная сложность проведения теста SSNDQ как для односторонних, так и для многосторонних рынков заключается в том, что

¹ URL: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

дифференциация продуктов и связанные с ней параметры качества чаще всего многомерны. Вот почему на практике сложно установить, какие характеристики продукта потребители ценят больше всего. В таком случае важно определить ключевые функции платформ и оценивать возможность при снижении качества предоставления данной функции заменять ее при потреблении другого продукта. Требуется также тест на общее качество, так как любой продукт платформы можно рассматривать как набор полезных свойств. Кроме того, важно отметить, что ТГМ в отношении качества необходимо проводить в комплексе с другими методами исследования границ рынков.

В частности, вопрос в тесте на ПРССВ может быть сформулирован таким образом:

- **«Если платформа уменьшит качество¹ услуги X² на 10%, отключитесь ли Вы от платформы / переключитесь ли на продукты других сервисов? И каких?»**

Для ВРССВ данный вопрос может быть сформулирован следующим образом:

- **«Если платформа уменьшит качество услуги X на 10%, отключитесь ли Вы от платформы / сократите ли Вы количество / размер загружаемых видео / переключитесь ли на продукты других сервисов? И каких?»**

Однако количественная оценка является сложной задачей, поскольку часто неясно, как охарактеризовать определенное снижение качества. Одним из параметров снижения качества могло бы выступать потенциально изменение объема показываемой платформой рекламы (это повышает издержки внимания и снижает качество контента из-за сложностей с усвоением материала), однако показ рекламы не является ключевой функцией платформы (Mandrescu, 2018), поэтому такой тест может использоваться при оценке границ ПРССВ.

¹ Качество может по-разному выражаться в зависимости от рассмотренной функции. Например, для загрузки роликов (для ВРССВ) это может быть скорость загрузки, а для просмотра видео — качество видео, количество рекламных врезок. При этом для того, чтобы пользователи понимали, что значит изменение качества, мы предлагаем использовать реальные примеры. Например, если ранее в ролике вам показывали X секунд рекламных роликов, переключитесь ли вы на другую платформу, если вам будут показывать 1,1*X секунд роликов. При этом значения для X предлагается взять из реальных данных, а также рассмотреть ролики разной длины.

² В качестве услуги X можно использовать как полный набор услуг, рассмотренный в предыдущей главе данной работы, так и отобранные на основе предварительного анализа «ядерные» функции.

4.3. Анализ критических потерь продаж

Исследование границ связанных рынков, на которых функционируют нетранзакционные платформы без услуги мэтчинга, которые к тому же назначают нулевые цены для нескольких сторон (Ribeiro and Golovanova, 2020), предлагают анализировать с помощью проведения модифицированного теста критических потерь продаж (CLA), который будет включать также изменение КСВЭ на рынках, на которых платформа назначает ненулевые цены. При этом важно учитывать КСВЭ, возникающие попарно между сторонами, перекрестные эластичности спроса на услуги платформы, а также ценовые надбавки¹.

Так как оценить эластичность спроса на услуги платформ возможно только для владельцев контента (платформа берет комиссию с суммы, которую платят рекламодатели, перед перечислением денег владельцам контента), — в данном случае возможно задать вопрос про изменение комиссии. Тем не менее в оферте платформа не раскрывает размер комиссии по всем операциям. Альтернативный подход к анализу взаимозаменяемости для пользователей платформ — опрос пользователей о второй наилучшей опции после рассматриваемой платформы (Brekke et al., 2018)². В данном случае опрос мог бы выглядеть так:

1. Каким сервисом социального сетевого видеохостинга Вы пользуетесь?
2. Если бы Вы не смогли пользоваться сервисом из предыдущего вопроса, то пользовались бы Вы каким-то сервисом социального сетевого видеохостинга? Если да, то каким? (Второй наилучший вариант.)

Для оценки КСВЭ можно использовать один из следующих подходов:

1. Оценка ожиданий по поводу возникающих сетевых внешних эффектов (преимущественно данный подход используется при оценке прямых сетевых внешних эффектов). Оценка скорости роста аудитории платформы в зависимости от того, сколько пользователей к ней подключено. Требование к данным: фактические данные о подключении к платформе (см., например: (Brynjolfsson and Kemerer, 1996; Goolsbee and Klenow, 2002; Grajek, 2010)).

¹ Если оценить ценовые надбавки не представляется возможным, то можно использовать среднюю прибыль платформы на единицу анализа (Ribeiro and Golovanova, 2020).

² Такую методику также использовал Норвежский антимонопольный орган в деле о слиянии газет (Case 2011/0925: A-pressen AS — Edda Media AS) (Brekke et al., 2018).

2. Оценка спроса (статические модели спроса) — через оценку количества пользователей, принимающих решение, подключаться ли или использовать платформу в зависимости от изменения количества пользователей с другой стороны. Данный метод представляет собой нахождение корреляции между количеством подключенных (использующих платформу) пользователей с одной стороны платформы (например, для зрителей) и другой (владельцев контента). Требование данных: необходимы фактические данные о количестве подключенных с одной и другой сторон пользователей на некотором временном интервале (например, в течение года, если это понедельные данные, или большего периода, если имеются данные в помесечной разбивке) (см., например: (Gowrisankaran and Stavins, 2002; Liu, Mai and Yang, 2015)).
3. Оценка спроса (динамические модели спроса) — через оценку количества пользователей, подключающихся / использующих платформу, в зависимости от изменения количества пользователей с другой стороны (см., например: (Wilbur, 2008; Chu and Manchanda, 2016)). Требование к данным: необходимы данные о количестве подключенных с одной и другой сторон пользователей на некотором временном интервале (например, в течение двух лет, если это понедельные данные, или большего периода, если имеются данные в помесечной разбивке), а также данные о значимых событиях в деятельности платформы (изменение характеристик продукта, появление новых функций, рекламные кампании, скандалы, изменение цен и системы ценообразования и т.д.).
4. Опрос пользователей платформы (1) и (2) — для оценки сетевых эффектов; (3) — для оценки издержек переключения: (1) для пользователей платформ: исследование того, какое изменение количественных и качественных характеристик пользователей с другой стороны может привести к решению о прекращении использования платформы; (2) для тех, кто не использует платформу: исследование того, какое изменение количественных и качественных характеристик пользователей платформы может привести к решению о начале использования платформы; (3) оценка издержек переключения на другие ресурсы.

Важно отметить, что в отличие от пунктов (1)–(3) подходов к оценке сетевых внешних эффектов подход (4) одновременно предполагает исследование издержек переключения. Таким образом, с одной стороны, подходы (1)–(3) позволяют получить более точные оценки сетевых внешних эффектов (так как основаны на фактических данных и не связаны с неправильной интерпретацией вопроса респондентами), с

другой стороны, требуют проведения отдельной процедуры оценки издержек переключения (в частности, в виде опроса).

Полученные данные о КСВЭ, перекрестных эластичностях спроса на услуги платформы, а также ценовых надбавках далее предлагается использовать для анализа критических потерь продаж. Ниже приведен адаптированный из (Ribeiro and Golovanova, 2020, p. 558) тест критических потерь продаж (CLA) для случая трех участников, из которых только сторона B платит за присоединение к платформе (это владельцы контента), для которых

$$CL_B = \frac{X_B}{M_B + X_B} \cdot \frac{R_B - C_A Q_A \epsilon_{AB} - C_C Q_C \epsilon_{CB}}{R_B}, \quad (1)$$

где $C_A Q_A$ и $C_C Q_C$ — суммарные переменные издержки для стороны A (зрители) и стороны C (рекламодатели);

ϵ_{AB} и ϵ_{CB} — перекрестная эластичность спроса стороны A и стороны C соответственно по цене для стороны B (владельцев контента);

R_B — выручка со стороны B ;

M_B — ценовая надбавка на стороне B ;

X_B — изменение цен для стороны B .

Если тестируется изменение цены на 10% ($X_B = 10\%$), а для сторон A, B, C средние переменные издержки пренебрежимо малы¹, то критический объем продаж, при котором платформе становится невыгодно повышать цены, — 9,09% (Павлова, Шаститко, 2019). Иными словами, при таких предпосылках, если при повышении цены для владельцев контента на 10% более 9% владельцев контента будут отключаться от платформы, то границы такого рынка необходимо будет расширять.

Если средние переменные издержки ненулевые, то, так как косвенные сетевые внешние эффекты в данном тесте содержатся в перекрестных эластичностях, т.е. $\epsilon_{AB} < 0$ ², CL_B будет превышать 9,09%.

Аналогично CL_B зависит от эластичности спроса рекламодателей по цене для владельцев контента: если по мере роста цены для владельцев контента и отключения их от платформы (или снижения объема загруженных видео)³ за счет положительных косвенных сетевых внешних эффектов количество рекламодателей также будет снижаться ($\epsilon_{AB} < 0$),

¹ Эта предпосылка требует уточнения у платформы.

² Так как зрители сталкиваются с положительными сетевыми внешними эффектами, то спрос зрителей по мере роста цены для владельцев контента будет падать (владельцы контента по мере роста цены будут отключаться от сервиса).

³ Это может происходить, так как у владельцев контента с монетизацией исчезает стимул загружать новые видео.

то CL_B будет превышать 9,09%. Снижение количества рекламодателей, подключенных к платформе, может произойти при отключении зрителей — ценность показа рекламы при снижении количества зрителей будет также снижаться.

Далее требуется оценить прямую эластичности спроса владельцев контента на услуги платформы. Для этого предлагается провести опрос владельцев контента на предмет того, отключатся ли они от сервиса, если их цена повысится на 10%. Так как для владельцев контента это будет означать снижение потока доходов, то можно сформулировать вопрос в двух вариациях: по росту комиссии платформы и по снижению рекламных доходов. Например, если YouTube берет комиссию 45%¹, то вопрос про снижение рекламных доходов может означать вопрос про снижение выручки на 3,5% ($55\% - (100\% - 45\% \cdot 1,1) = 55\% - 51,5\% = 3,5\%$).

Рассмотренный подход к анализу границ рынков является наиболее современным, тем не менее он не позволяет оценить границы рынков, где платформа берет нулевую цену, к которым относится, в частности, ПРССВ.

¹ URL: <https://vc.ru/media/183335-skolko-zarabatyvayut-youtube-kanaly-shest-konkretnyh-primerov>

ГЛАВА 5

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ГРАНИЦ ВРССВ В ЦЕЛЯХ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В данной главе авторы предлагают методологию проведения исследования границ рынков с платформами ССВ.

5.1. Методология опроса компаний

5.1.1. Опрос компаний

Для определения наиболее широкого круга возможных конкурентов в запросе данных у компаний из некоторого первоначального списка необходимо попросить компании назвать своих конкурентов, а также качественно оценить рынок (рынки), на котором эти компании существуют, и в чем выражается конкуренция (ценовая, качественная, какие характеристики наиболее важны).

Статистические данные от компаний

Данные, полученные от компаний (запрос информации) в помесечной / подневной разбивке за период не менее трех лет¹, представлены в таблице 5.1.

¹ Предлагается широкий спектр запрашиваемых параметров, возможен выбор отдельных вопросов из предложенного набора.

Таблица 5.1

Запрашиваемые показатели у платформ ССВ

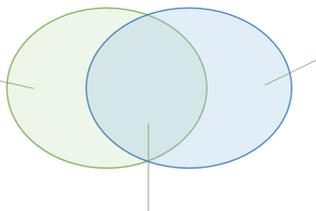
	Показатель	Примечание
Пользователи платформы	Среднедневное количество активных пользователей (daily active users)	Количество уникальных пользователей, которые использовали сервис хотя бы раз за день (учитывает зрителей без регистрации)
Зрители (внимание аудитории) в подневной и помесечной разбивке	Общая продолжительность просмотренного видеоконтента (Total duration of viewed videos) (в мин)	Учитывает время, проведенное за просмотром видео. Может быть рассмотрен в качестве альтернативы показателю «Время, проведенное на платформе»
	Общее количество просмотренного видеоконтента (Total amount of viewed videos)	Возможно, будет не сильно отличаться от числа загруженных видеороликов
	Использование ресурса пользователями (Resource usage)	Среднедневное количество минут на одного пользователя и в разбивке по активностям (переписка, просмотр фото, просмотр видео, прослушивание аудио, написание текстов, публикация постов, чтение материалов, серфинг (с просмотром видео и без))
Производители контента	Общее количество загруженных видеороликов (Total videos uploaded)	Отображает общий объем платформы по сравнению с другими платформами. Возможна разбивка на общедоступные и «скрытые» видео
	Количество зарегистрированных каналов (Number of registered channels)	Количество каналов с общедоступными видео
Реклама	Средняя частота показа рекламы (Average ad frequency)	Частота показа рекламы на один видеоролик

Источник: составлено авторами.

5.1.2. Опросы пользователей

Двухэтапный опрос пользователей (возможные варианты особенно для первой части: опрос / глубинное интервью / фокус-группа). Поскольку формально любой пользователь может создать свой канал (и наоборот, любой производитель контента также может смотреть чужие видео), то вопросы могут быть сформулированы таким образом, чтобы учесть обе роли (рис. 5.1). После запроса данных ответы этих групп можно перевзвесить в зависимости от их представленности на платформе.

Владельцы контента, которые пользуются платформой исключительно для публикации видео. К этой группе относятся хозяйствующие субъекты, которые ведут официальный канал



Зрители, которые на платформе только смотрят ролики, но не публикуют видео

Пользователи платформы, которые ведут собственный канал и смотрят видео

Рис. 5.1. Совмещение разных ролей на платформе

Источник: построено авторами.

Первый этап опроса пользователей направлен на выявление основных платформ, которыми пользуются, а также основных функций, которые важны пользователям при выборе этих платформ (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Возможные направленности вопросов для первого этапа опроса потребителей

	Цель	Возможные направленности вопросов	Примечание
Платформы	Выявление основных игроков	Какие платформы используете для просмотра видео? Какими сервисами пользуетесь, которые предлагают услуги социального сетевого видеохостинга?	Открытый вопрос (возможно ранжирование)
	Частота использования платформы	Среди платформ, предоставляющих услуги видеохостинга, какие из названных ниже сервисов Вы используете и как часто?	Необходимо указание частоты использования каждой из перечисленных платформ
		По Вашим оценкам, сколько Вы времени проводите на каждой платформе ежедневно (еженедельно)?	Временное измерение использования платформ, показатель удержания внимания
Сервисы платформ	Выявление основных сервисов и свойств платформ	Какие сервисы (функции) платформы социального видеохостинга зрители / владельцы контента считают определяющими при выборе платформы?	Под сервисами понимаются встроенные функции, которыми обладает платформа технически: удобная загрузка, механизм рекомендаций, быстрый поиск... (Вопрос предусматривает ранжирование ответов)

Окончание табл. 5.2

	Цель	Возможные направленности вопросов	Примечание
Сервисы платформ	Выявление основных сервисов и свойств платформ	Какие свойства платформы социального видеохостинга зрители / владельцы контента считают определяющими при выборе платформы?	Возможно выделение в отдельный вопрос свойств платформы, таких как: наличие множества каналов, видео, наличие оригинального контента и т.д.
Контент	Выявление тематического разнообразия видеоконтента	Видео каких тематик Вы предпочитаете смотреть? На каналы каких тематик подписаны?	Предполагается ранжирование и несколько вариантов ответа
	Выявление качества работы механизма рекомендаций	Довольны ли Вы работой механизма рекомендаций? Как часто рекомендации оправдывают Ваши ожидания? Как часто Вы смотрите рекомендованные платформой видео?	Возможны как качественные, так и количественные измерения

Источник: составлено авторами.

Второй этап опроса пользователей должен включать вопросы, направленные на выявление возможностей переключения на другие платформы в зависимости от изменения ее функций и свойств. Вопросы должны быть составлены таким образом, чтобы результаты опроса можно применить в SSNDQ-тесте (small but significant non transitory decrease in quality). Главная цель исследования — выяснить, будет ли пользователь оставаться на предпочитаемой платформе при небольших, но ощутимых и устойчивых изменениях в качестве предоставляемых услуг платформой?

Качество предоставляемых услуг (и его изменение) может быть измерено в различных показателях (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Возможные показатели для второго этапа опроса потребителей

Группа показателей	Показатель	Примечание
Предложение контента	Количество каналов на платформе	Число каналов — статистика, предоставляемая компаниями. Изменение можно измерить в процентах и в абсолютных показателях

Окончание табл. 5.3

Группа показателей	Показатель	Примечание
Предложение контента	Количество каналов, на которое подписан пользователь	Относительный показатель, возможно процентное измерение изменения
	Количество видео на платформе	Статистика, предоставляемая компаниями. Изменение можно измерить в процентах и в абсолютных показателях
	Механизм рекомендаций	Изменения в качестве выдачи механизма рекомендаций, снижение частоты верных «попаданий»
Социальные связи	Количество других пользователей, зрителей	Насколько важны прямые сетевые эффекты для платформы
	Разнообразие пользователей	Измеряется по представленным в первом опросе социально-демографическим группам
	Количество комментариев / оценок	Насколько важны прямые сетевые эффекты для платформы и социальные сетевые функции
Реклама	Показ рекламы	Изменение в частоте показа рекламы, ее продолжительности, количестве

Источник: составлено авторами.

5.1.3. Альтернативные источники данных: Mediascope

Альтернативным источником данных может выступать аналитическое агентство Mediascope. Mediascope на основе сбора данных о поведении в сети Интернет выборочной группой (панель размером 30 тыс. респондентов, а также 14 500 человек в мобильной панели) респондентов публикует статистику по аудитории интернет-проектов в России (проект WEB-INDEX). В выборку включены респонденты старше 12 лет из постоянного населения, проживающего на территории России, за исключением трех субъектов (Калининградской области, Республики Крым и г. Севастополя). На основе выборочного исследования после сравнения его с генеральной совокупностью (на основе данных Росстата) и использования соответствующих статистических процедур (перевзвешивания результатов) получают данные, отражающие использование Интернета в целом по России.

Использование сайтов в сети Интернет измеряется с помощью счетчиков, установленных на сайтах. В том случае, если на сайте не установлен счетчик Mediascope, то использование сайтов фиксируется специальным оборудованием (или приложением в случае мобильных

устройств), установленным на устройствах пользователя. В отличие от выборочных исследований, которые основаны на запоминании респондентами своей активности в сети, используемая методика Mediascope позволяет фиксировать фактическое использование пользователями проектов в сети Интернет.

5.2. Подход к исследованию границ ВРССВ с помощью социологического опроса на основе ТГМ по качеству

5.2.1. Опрос потребителей контента (зрителей) YouTube

Для определения потенциального круга лиц, которые являются потребителями на ВРССВ, может быть проведен опрос на ПРССВ, смежном с рассматриваемым. Такой подход оправдан в силу того, что подключение владельцев контента к платформе и их взаимодействие с ней частично определяются поведением зрителей. На первом этапе опроса важно опросить зрителей контента об особенностях потребления видео.

Гипотеза. Просмотр (потребление) видеоконтента через платформу ССВ качественно отличается от потребления видеоконтента на платформах онлайн-кинотеатров и платформах для коротких видео.

Это вызвано содержанием и формой контента на платформах, хотя и везде в центре находятся видеоформаты. В онлайн-кинотеатрах демонстрируются фильмы или сериалы, снятые студиями, профессионалами. На такую платформу невозможно зайти новичку-любителю, там не будет самостоятельно снятых видео. Онлайн-кинотеатры предлагают прежде всего художественный контент, а также документальный, в отличие от платформ ССВ, где можно встретить аналитический, политический, социальный контент и иные направленности. Пользователь имеет различные ожидания от видеоконтента на этих платформах, а также, скорее всего, по-разному их потребляет.

Платформы для коротких видео имеют сильную смещенность к социальным сетям. Ограничение видео по времени диктует определенный формат, а также аппаратную привязку к мобильным устройствам. Здесь важно, зачем пользователь смотрит короткие видео на таких платформах и отличается ли такое потребление от потребления видео на платформах ССВ.

Зрителей стоит опросить относительно того, являются ли: 1) онлайн-кинотеатры и платформы для коротких видео заменой платформам ССВ; и 2) какие из платформ ССВ могут заменить YouTube? Вопросы можно сформулировать следующим образом:

- Потребляете ли Вы контент социального сетевого видеохостинга?
- Если да, то какой именно контент Вы смотрите? (Здесь могут быть варианты ответов или открытый вопрос.)
- Какие платформы Вы используете для социального сетевого видеохостинга?
- Назовите владельцев контента, видео которых Вы смотрите на данных платформах.
- Если бы эта платформа была заблокирована на продолжительное время, то какими платформами Вы бы пользовались? (Важен порядок.)
- Представлены ли владельцы контента, которые Вам интересны, на данных платформах?

В результате проведенного опроса должна быть заполнена следующая таблица:

Платформа	Потребитель использует или готов переключиться?	Владельцы контента, видео которых пользователь смотрит на платформе (или направление видео, если не может вспомнить конкретные каналы)

В итоге получится набор платформ-конкурентов на рынках ССВ. В число таких платформ могут войти, кроме YouTube, например, видео VK, Facebook Watch, Видео Одноклассники, Vimeo.

Такой опрос позволит сформировать первоначальный набор владельцев контента, в отношении которых можно проводить, например, тест SSNDQ.

Для найденного набора платформ можно также провести тест гипотетического монополиста относительно качества, который может включать вопросы:

- про *функциональную разницу между платформами ССВ*:
Если ухудшится качество / скорость показа видео, перейдете ли Вы на другую платформу? На какую?
Если механизм рекомендаций / поиска будет хуже выдавать необходимые видео, перейдете ли Вы на другую платформу? На какую?
- *Разницу в объеме и качестве контента на платформах ССВ*:
Если общий объем размещаемых видео уменьшится на 5–10%, перейдете ли Вы на другую платформу? На какую?
Если объем размещаемых новых видео на каналах, на которые Вы подписаны (регулярно просматриваете), уменьшится на 5–10%, перейдете ли Вы на другую платформу? На какую?

Если количество каналов, на которые Вы подписаны, уменьшится на 5–10%, перейдете ли Вы на другую платформу? На какую?

- *Разницу в объеме рекламы на платформе:*

Если на платформе количество или длина показываемых роликов увеличится на 5–10%, перейдете ли Вы на другую платформу?¹

5.2.2. Опрос производителей контента (каналов)

Данный опрос можно проводить на основе результатов опроса зрителей. Однако без значительного снижения качества результатов можно провести опрос наиболее популярных в России каналов².

Не все популярные каналы в России имеют российское происхождение, вот некоторые из них (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Самые популярные российские каналы на YouTube в России

№	Канал	Подписчики	Просмотры
3	 Get Movies	32,9 млн	24,1 млрд
4	 Маша и Медведь	31,4 млн	25,7 млрд
10	 EeOneGuy ¹	17,1 млн	3,6 млрд
11	 Like Nastya Vlog	16,2 млн	6,1 млрд
12	 Мирошка ТВ ²	15,5 млн	3,7 млрд
13	 HiMan	15,2 млн	1,4 млрд

Источник: URL: <https://whatstat.ru/channels/top500> (дата обращения: 06.10.2020).

¹ Важно отметить, что количество рекламы в ролике регулирует владелец контента, однако платформа может изменить длину показываемых роликов, а также количество рекомендуемых рекламных роликов для вставки в видео.

² Статистику популярных в России каналов можно найти здесь: URL: <https://whatstat.ru/channels/top500>

¹ Согласно данным канала США, но производство контента российское.

² Согласно данным канала Турции, но производство контента российское.

В топ-100 самых популярных каналов входят каналы с детским контентом, новостные и политические каналы, а также частные блоги различных направленностей: от личной жизни до аналитического контента.

Опрос производителей контента также должен включать две компоненты:

- какие платформы ССВ Вы используете для загрузки контента? (Можно использовать список из предыдущего вопроса с возможностью дополнить его другими сервисами, или это может быть открытым вопросом);
- вопрос о переключении на другие платформы ССВ при ухудшении качества функций используемой платформы, например: ухудшение работы механизма поиска, загрузки, показа и хранения видео (скорость и качество), а также при наличии механизма рекомендаций и условий монетизации (например, при снижении доходов с монетизации на 5–10% или при переходе на менее прозрачные условия монетизации);
- вопрос о переключении на другие платформы ССВ при уменьшении количества просмотров / длительности просмотров / общего количества зрителей используемой платформы.

Так как данные вопросы предполагают качественный анализ, вопросы о заменяемости могут допускать несколько ответов. Подобный анализ может показать, что YouTube занимает на рассматриваемом рынке доминирующее положение — об этом свидетельствует, например, заявление медиакомпаний об отсутствии полноценной альтернативы YouTube¹.

¹ URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/11/13/846836-roskomnadzor-rekomendoval-rossiiskim-smi-ispolzovat-otechestvennie-saiti-vmesto-youtube>

ГЛАВА 6

РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПЛАТФОРМЫ ССВ НА ВЛАДЕЛЬЧЕСКОМ РЫНКЕ СОЦИАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ВИДЕОХОСТИНГА

6.1 Предварительная оценка рыночной доли компании YouTube на владельческом рынке социального сетевого видеохостинга (ВРССВ) через анализ аудитории каналов на различных площадках ССВ

Для измерения занимаемой доли YouTube на владельческом рынке социального сетевого видеохостинга предлагается измерить объем аудитории на некоторых отобранных популярных каналах на различных платформах.

Здесь необходимо указать ряд важных оговорок:

1. Платформы были отобраны на основе функционального анализа (см. параграф 3.3), но список их может быть изменен согласно анализу границ рынка.
2. Каналы, отобранные для анализа, соответствовали следующим критериям:
 - популярные каналы на YouTube с большой аудиторией и вовлеченностью;
 - контент производится не только для YouTube (собственный сайт или иные видеохостинги).

В частности, популярные каналы на YouTube, попадающие под эти критерии, перечислены в следующей таблице (табл. 6.1). Однако в данном случае был выбран узкий сегмент создателей контента, но также допускается анализ популярных в российском сегменте каналов вне зависимости от тематики.

3. Для количественной оценки доли каждой из площадок на рынке ВРССВ можно использовать несколько показателей:
 - количество загруженных видео на канал;
 - общая продолжительность загруженных видео на канал;
 - число подписчиков на канале.

Таблица 6.1

Популярные каналы на YouTube, соответствующие критериям отбора

№ п/п	Канал	Аудитория	Комментарии	Лайки	Вовлеченность
1	Телеканал «Дождь»	1 500 000	377 075	2 443 608	2 820 683
2	Россия 24	5 220 000	478 525	1 041 400	1 519 925
3	Навальный LIVE	1 770 000	153 945	1 207 167	1 361 112
4	Вечерний Ургант	4 870 000	48 433	752 257	800 690
5	вДудь	7 740 000	97 692	644 080	741 772
6	НТВ	9 450 000	144 054	498 523	642 577
7	СТС	7 600 000	11 683	224 505	236 188

Источник: URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/> (дата обращения: 23.10.2020).

Не все показатели есть в общем доступе (например, общая продолжительность видео на канале отсутствует), даже в случае с Facebook Watch нет информации об общем числе загруженных видео (необходим подсчет вручную) (табл. 6.2).

В целом, на основании сопоставления объемов каналов (выраженных в том или ином показателе) можно вычислить популярность каждой из платформ для каналов. Затем, используя средний или средне-взвешенный показатель, можно вычислить долю платформы на рынке.

Таблица 6.2

Количество подписчиков и число видео на популярных каналах на YouTube, соответствующих критериям отбора, приведенным выше

		YouTube	Яндекс Эфир	VK-видео: страницы каналов ¹	Facebook Watch ²
1	Телеканал «Дождь»	1,73 млн подписчиков 17 537 видео 828 209 201 просмотр	1019 подписчиков 16 056 видео	479 405 подписчиков 5623 видео (из них 4976 загружены напрямую в ВК)	1 271 463 подписчиков

¹ Есть разделение на «загруженные» видео, которые автор канала загрузил самостоятельно на страницу, и «добавленные» – видео-репосты, которые могут быть репостами как иных видео с платформы ВК, так и с YouTube.

² Нет информации об общем числе загруженных видео.

Окончание табл. 6.2

		YouTube	Яндекс Эфир	VK-видео: страницы каналов¹	Facebook Watch²
2	Россия 24	5,7 млн подписчиков 198 796 видео 5 651 481 056 просмотров	—	42 381 подписчиков 4838 видео (в основном репосты с YouTube)	Вести «Россия 24» – новости России и мира 88 300 подписчиков
3	Навальный LIVE	2,02 млн подписчиков 2406 видео 560 746 266 просмотров	Навальный против! 90 видео	51 584 подписчика Нет отдельной вкладки с видео (ссылка на YouTube и отдельные новости)	21 110 подписчиков
4	Вечерний Ургант	5,5 млн подписчиков 7934 видео 2 701 055 755 просмотров	—	1 163 953 подписчиков 4084 видео (из них только 1042 загружены прямо в ВК)	810 578 подписчиков
5	вДудь	8,16 млн подписчиков 117 видео 1 126 879 940 просмотров	3411 подписчиков 54 видео	655 488 подписчиков 111 видео	86 859 подписчиков
6	НТВ	10,1 млн подписчиков 45 929 видео 10 592 838 542 просмотра	23 видео	411 839 подписчиков 10 000 видео (из них 7661 загружено в ВК)	1 400 885 подписчиков
7	СТС	7,6 млн подписчиков 9246 видео 5 722 902 816 просмотров	—	3 409 758 подписчиков 9996 видеозаписей (из них 4381 загружено в ВК)	546 265 подписчиков
8	Редакция	1,61 млн подписчиков 143 видео 194 095 681 просмотр	—	18 921 подписчик 182 видео (из них 29 загружено в ВК, остальные – YouTube)	7332 подписчика
9	Первый канал	5,27 млн подписчиков 16 736 видео 3 148 498 600 просмотров	— Первый канал новости: 37 видео	1 997 704 подписчика 10 000 видео (из них 6311 загружено в ВК)	1 210 682 подписчика

Источник: сайты ССВ и социальных сетей (дата обращения: 24.10.2020).

В частности, основываясь на показателе количества подписчиков, можно получить следующую таблицу (табл. 6.3).

Таблица 6.3

**Доля платформ ССВ для каждого из отобранных каналов
(число подписчиков) (%)**

		YouTube	Яндекс Эфир	VK-видео	Facebook Watch
1	Телеканал «Дождь»	49,69	0,03	13,77	36,52
2	Россия 24	97,76	0,00	0,73	1,51
3	Навальный LIVE	96,53	0,00	2,46	1,01
4	Вечерний Ургант	73,58	0,00	15,57	10,84
5	вДудь	91,63	0,04	7,36	0,98
6	НТВ	84,78	0,00	3,46	11,76
7	СТС	65,77	0,00	29,51	4,73
8	Редакция	98,40	0,00	1,16	0,45
9	Первый канал	62,16	0,00	23,56	14,28
	СРЕДНЕЕ	80,03	0,01	10,84	9,12

Источник: составлено авторами.

Учитывая то, что число подписчиков в социальных сетях (Facebook, VK) отображает общее количество подписчиков на эту страницу (только часть из них смотрит видеоконтент), то полученные данные отражают долю платформы YouTube на владельческом рынке социального сетевого видеохостинга (ВРССВ) **по минимальным оценкам.**

При использовании более точных показателей (продолжительность загруженных видео, продолжительность просмотренных видео, число просмотров) будут получены более точные результаты, однако они будут коррелировать с представленными расчетами.

В представленном примере рассчитана простая средняя арифметическая для вычисления доли платформы на рынке. В более подробном исследовании предлагается использование весов:

- в случае основного показателя «количество подписчиков» (как в примере) можно взвесить относительно количества видео на платформе (для Facebook Watch, возможно, придется считать вручную или запрашивать информацию у каналов);
- в случае основного показателя «длительность загруженного видео» или «длительность просмотренного видео» можно взвесить относительно количества подписчиков.

Возможен также более комплексный подход к оценке – сопоставление показателей по всем каналам и видео на платформах (длительности или количества).

6.2. Иные факторы, влияющие на рыночную власть

Рыночная доля не всегда может отражать возможность компании изменять цены на рынке (Шаститко, Павлова, 2017): для многих рынков значение имеют барьеры входа, которые могут препятствовать доступу отдельных компаний на рынок. Так у платформы появляются возможности использовать рыночную власть для ухудшения условий конкуренции на рынках и лишать новых и инновационных конкурентов возможности выводить на рынок новые услуги. Эффекты от появления у компании рыночной власти также могут быть сонаправлены действию ее переговорной силы, на которую влияют определенные факторы организационной структуры компании, например наличие у компании ключевой мощности в виде доступа к пользовательским данным.

6.2.1. Барьеры входа

Рыночная власть платформы тесно связана с возможностями создания труднопреодолимых барьеров входа на рынок: нестратегические (например, экономия на масштабе, патенты, R&D) и стратегические (связанные и не связанные с ценообразованием). Особое значение определения положения компаний на рынках с платформами имеют стратегические барьеры входа, так как в основе них могут лежать особенности платформенных бизнес-моделей. Так, например, потенциальные конкуренты платформ могут столкнуться со значительными препятствиями при входе на рынок, например в виде необходимости накопления критической массы пользователей. Эта особенность получила название «проблема курицы и яйца» (Caillaud and Jullien, 2003), которая может препятствовать доступу новым компаниям на рынок: для подключения к новой платформе пользователей, например, на ПРССВ необходимо, чтобы на ВРССВ к ней уже были подключены владельцы контента. В этой ситуации у платформы есть возможность оказывать влияние на условия обращения товара на рынке, что позволяет ей повышать цены, снижать качество или замедлять улучшение сервиса.

В основе барьеров входа могут лежать особенности рынков с платформами:

- неопределенность отдачи от вложений ресурсов;

- сетевые внешние эффекты;
- принятие решений потребителями и эффект «значение по умолчанию».

Неопределенность отдачи от вложений ресурсов

Присоединение владельцев контента к платформе YouTube может быть связано с вложением активов: владельцы контента загружают собственные видео, создают подборки видео, взаимодействуют со зрителями. В результате формируется специфический актив, который доступен только при использовании конкретной платформы. В случае блокировки канала его владелец может потерять доступ ко всем накопленным материалам. Если потенциальные владельцы канала будут знать о такой практике платформ, то при принятии решения о том, чтобы размещать контент на этом или другом ресурсе (кроме собственных сайтов, если они у них есть), они будут учитывать возможное отключение с потерей всех накопленных активов. Этот компонент принятия решения о входе на рынки предполагает появление дополнительных издержек, связанных с предосторожностью от потери активов. Эти издержки можно рассматривать как часть барьера входа. Таким образом, практика произвольного отключения пользователей от платформы может приводить к тому, что барьеры входа на ВРС-СВ вырастут. А само поведение платформы может быть истолковано в терминах не эксплуатирующей, а исключающей практики, тесно связанной с ограничением конкуренции.

Принятие решений потребителями и эффект «значения по умолчанию»

Колоссально возросшие объемы данных и информации с приходом Интернета, наличие постоянного доступа к ней изменили поведение потребителей: все больше ценится время для принятия решения, поэтому большую роль играют настройки «по умолчанию».

Google может использовать множество возможностей использовать настройки по умолчанию на разных устройствах и браузерах. В ОС Google Android предусматривается предустановка приложений (в числе этих приложений может быть YouTube). Такая практика связывания (или продажа в нагрузку) может выступать сдерживающим фактором для иных компаний (особенно на рынке мобильных приложений) (Юсупова, 2016). Подобная практика широко распространена, однако действия компаний по предустановке программ может приводить «к

реализации сценариев с неблагоприятными последствиями для общественного благосостояния» (Шаститко, Курдин, 2017).

При этом даже на устройстве, где не предустановлен YouTube, но предустановлен Google Chrome или просто используется поисковик Google, поисковые выдачи в них могут отдавать предпочтение сервисам Google (в том числе YouTube) (Competition and Markets Authority, 2020).

Таким образом, настройки цифровых экосистем (и взаимосвязь их составляющих) ограничивают способность потребителей осуществлять осознанный выбор и могут подталкивать¹ потребителей к выбору, который в большей степени отвечает интересам платформ.

Сетевые внешние эффекты

Сетевые внешние эффекты могут становиться основой барьеров входа (в части создания издержек переключения, а также как основа экономии на масштабе). Рассмотрим, как появляются такие барьеры входа и какую роль в их появлении играют сетевые внешние эффекты.

Сетевые внешние эффекты как основа экономии на масштабе

Считается, что сетевые внешние эффекты лежат в основе экономии на масштабе (economies of scale). В отличие от классического определения экономии на масштабе, которая связана с производственными мощностями (в этом случае говорят об экономии на масштабе со стороны предложения), в случае платформ сетевые внешние эффекты связаны с экономией на масштабе также со стороны спроса. Так, чем больше пользователей подключается к сети, тем большую обратную связь она получает от пользователей, тем более ценный для пользователей интерфейс она может разработать. Связь экономии на масштабе на стороне спроса и сетевых внешних эффектов может быть основана на сборе персональной информации: функционирующая на рынке платформа накапливает информацию о поведении пользователей и их характеристиках. В результате платформа может более эффективно организовывать поиск в разных слоях информации, предоставлять персонализированные услуги, что положительно сказывается на благосостоянии пользователей платформы: чем больше пользователей присоединяется к платформе, тем более качественные продукты она предоставляет.

¹ Настройки или опции по умолчанию лежат в основе концепции мягкого патернализма и могут значительно изменять поведение людей (Thaler and Sunstein, 2009; Weinmann, Schneider and Vom Brocke, 2016).

Сетевые внешние эффекты как основа издержек переключения

С другой стороны, персонализация и сетевые внешние эффекты могут создавать для пользователей издержки переключения. Издержки переключения препятствуют переходу потребителей на другие продукты, так что платформа может снижать качество своей продукции или повышать цены, а переключение пользователей будет не таким быстрым по сравнению с ситуацией, если бы таких издержек не было.

В случае с платформами на ПРССВ зрители получают персонализацию поиска, могут пользоваться персонализированной системой рекомендаций и создавать собственные подборки — в таком случае можно говорить о наличии издержек переключения.

Пользователи платформы могут также загружать собственные ресурсы на платформу. С одной стороны, загрузка фотографий, видео, текста, аудио связана с прямыми издержками в виде оплаты трафика на загрузку видео, с другой стороны, авторы контента могут ценить данные ресурсы, а их ценность также растет, например, по мере накопления отзывов других пользователей. При этом наличие большого количества подписок влияет на цены, которые владельцы подобных аккаунтов могут назначать для пользователей, что делает подобный аккаунт еще более ценным активом для его владельцев. Таким образом, переключение на другую платформу может быть связано со значительными издержками.

Если функционирование платформы сопряжено с высокими сетевыми внешними эффектами, издержки переключения для каждого пользователя в отдельности могут оказаться значительными в силу проблемы коллективных действий всех или значительной части пользователей, без осуществления которых отдельный пользователь может лишиться значительной части выигрыша от самого факта включенности в сеть.

На ВРССВ владельцы контента получают возможность хранить контент, реакцию зрителей на него, а также в некоторых случаях сохранять систематизированный архив записей. И несмотря на то, что именно владельцы контента (как предполагается) обладают исключительными правами на него (если он защищен авторским правом), физически он размещен на мощностях, которые предоставляет платформа. Соответственно, смена платформы предполагает перенос контента на другие, конкурирующие ресурсы. Платформа технически может заблокировать доступ к контенту лиц, обладающих правами на него по закону, что также подтверждает наличие даже более высоких — субъективных — издержек для владельцев контента. Причем эта блокировка возможна в том числе и потому, что платформы сами разрабатывают правила

взаимодействия с пользователями и пользователей друг с другом и сами оценивают, нарушены положения этих правил или нет. Вот почему наличие сетевых эффектов может иметь отношение не только к издержкам переключения, но и барьерам входа.

Важность доступа к данным встает особенно остро при рассмотрении слияний. Например, в 2014 г. Минюст США заблокировал сделку экономической концентрации между Bazaarvoice и Power-Reviews из-за того, что при объединении баз данных двух компаний ни у кого на рынке не будет доступа к такому же объему информации, как у объединенной платформы¹.

Функционирование платформы на рынке с высокими сетевыми внешними эффектами может дестимулировать другие компании к входу на рынок: с одной стороны, компании, функционирующие на рынке, могут защищать свои разработки с помощью патентов или авторских прав. С другой стороны, переключение пользователей на иные продукты связано с проблемой коллективных действий (в соответствии с логикой коллективных действий, для того чтобы произошел переход пользователей на другой продукт, необходима критическая масса пользователей, которая переключится на такой продукт — в таком случае другой конкурирующий продукт станет более ценным для пользователей).

Влияние сетевых внешних эффектов на рыночную власть компании рассматривалось, например, в деле *Microsoft v. США* в 2000 г. Тогда окружной суд установил, что компания Microsoft незаконно злоупотребляла своей рыночной властью за счет создания барьеров входа для разработчиков приложений. В указанном деле сетевые внешние эффекты рассматривались судом как основание для установления факта наличия у компании Microsoft монопольной власти (Werden, 2001).

Тем не менее сетевые внешние эффекты не во всех случаях становятся основой барьеров входа. Например, в случае с виниловыми пластинками наличие сетевых внешних эффектов могло лишь несколько отсрочить вытеснение их компактными кассетами, а затем и дисками. Согласно исследованиям (Werden, 2001), в числе условий, при которых сетевые внешние эффекты можно рассматривать как основу для барьеров входа, выделяют:

1. Короткий жизненный цикл продукта. Например, у Microsoft жизненный цикл продукта короче по сравнению с аудиокассетами. Это условие необходимо рассматривать вместе со следующим.
2. Использование линейки продукции позволяет усовершенствовать имеющуюся продукцию на основе отзывов пользователей.

¹ URL: <https://casetext.com/case/united-states-v-bazaarvoice-2> <https://casetext.com/case/united-states-v-bazaarvoice-2>

Это создает преимущество по сравнению с разработкой новых продуктов, в том числе и со стороны пользователей, которые умеют пользоваться интерфейсом продукта. Эта особенность связана с так называемой экономией на масштабе.

3. Переключение на новый продукт может быть связано с издержками коллективных действий: переключение на новый продукт может произойти только при переключении большого количества пользователей. То есть важно не само по себе наличие сетевых внешних эффектов, а их сила, интенсивность. В том случае, если у пользователей дополнительно возникают издержки переключения, сетевые внешние эффекты могут рассматриваться как их усилитель (мультипликатор издержек переключения).
4. Наличие рыночной власти на одном из рынков, связанных с рассматриваемым, может давать платформе рыночную власть и на этом рынке. Например, использование редакторов текстов Microsoft большим количеством потребителей может повлиять на конкуренцию на рынке операционных систем (на котором Microsoft конкурирует с ОС Mac и Linux), где у Microsoft больше конкурентов. Таким образом, в рассмотренном деле сетевые внешние эффекты можно рассматривать как барьер входа, который усиливает рыночную власть компании Microsoft.

Таким образом, издержки переключения (в том числе связанные с наличием у платформы уникальных больших данных и персональной информации о пользователе) в случае сильных сетевых внешних эффектов могут рассматриваться как барьер входа на рынок.

6.2.2. Переговорные преимущества

Наличие издержек переключения и отсутствие прозрачной системы принятия решений создает для платформы переговорные преимущества, которые могут также лежать в основе возможности повышать цены и изменять качество продукции на рынке¹. Переговорные преимущества платформ могут быть связаны с существующей экосистемой, в которую входит платформа.

В основе переговорных преимуществ лежат следующие аспекты:

- неравный доступ к пользовательским данным (что также выступает и предпосылкой к барьерам входа);

¹ Во многих случаях рыночную власть компании на рынке и переговорную силу сложно разделить, так как они действуют в одном направлении. Тем не менее без учета обоих аспектов получаемая оценка положения компаний на рынке может быть смещенной. В результате в правоприменительной практике могут возникать ошибки.

- отсутствие прозрачности в установлении правил пользования, а также в следовании этим правилам;
- важность экосистем¹.

Неравный доступ к пользовательским данным

Крупные платформы, к которым подключается большое число пользователей, имеют доступ к данным, лежащим в основе значительных конкурентных преимуществ как в таргетинге рекламы, так и в измерении ее эффективности (это также связано с доступом к большим массивам пользовательских данных²). Среди таких компаний можно выделить, например, Google, Facebook и Яндекс.

Google собирает огромное количество пользовательских данных из трех основных источников: из своих пользовательских сервисов (он предоставляет более 50 таких сервисов, включая поиск и Gmail); с мобильных устройств под управлением Android, операционной системы Google; от аналитических технологий, которые они размещают на сторонних сайтах и в приложениях (теги) (Competition and Markets Authority, 2020). Неспособность небольших платформ и издателей получить доступ к пользовательским данным создает значительный барьер для входа, а также может становиться препятствием на пути повышения ценности их продукта для рекламодателей.

При этом платформы могут ограничивать доступ к этой информации не столько по причине сохранения персональных данных, сколько ввиду стимулов закрепить их собственное конкурентное и переговорное преимущество (например, отказывая третьи лицам в доступе к данным, необходимым для таргетинга).

Отсутствие прозрачности в установлении правил пользования, а также в следовании этим правилам

Использование сложных алгоритмов при принятии решений платформой затрудняет понимание этого алгоритма иными сторонами и пользователями. Поскольку они не могут тщательно изучить принципы,

¹ «Экосистемы» — это связь дополнительных продуктов и услуг цифровой компании, которые сформированы вокруг их основной услуги. Например, основной «продукт» компании Google — поисковая система, однако вокруг нее образовалось множество сервисов: браузер (через Chrome), операционная система (Android) и ССВ (YouTube) и т.д.

² На долю Google и Facebook в 2019 г. приходилось около 80% общих доходов от цифровой рекламы в Великобритании (Competition and Markets Authority, 2020).

по которым принимаются решения, то пользователи платформ часто принимают решения, основываясь на доверии. По сути, платформы устанавливают правила, а также являются единоличными арбитрами в том, соблюдают ли они их.

В целом наблюдаемое нами отсутствие прозрачности может создать или усугубить ряд проблем конкуренции. Платформы, обладающие рыночной властью, имеют стимул и возможность, например, повышать цены или дезинформировать о качестве и эффективности своей рекламной платформы. Отсутствие прозрачности подрывает способность участников рынка принимать обоснованные решения, необходимые для стимулирования конкуренции. Так, например, пользователи могут принимать близорукие решения, а асимметрия информации еще больше усиливает этот эффект.

Делегирование алгоритмов задач, которые ранее выполнялись сообществом на YouTube, алгоритмам категоризации контента для рекламодателей представляется подобным процессом — усложнением понимания внутренних процессов. Создатели находятся во власти «бесчувственных, непрозрачных и изменчивых алгоритмов YouTube» (Hess, 2017).

«Объективность» алгоритмических систем (Gillespie, 2018), которая является благом при сортировке однородных данных в большом масштабе, намного слабее, когда дискретные метки необходимо применять к гетерогенному контенту, различающемуся по контексту, культурным отсылкам, языковым особенностям и прочим нюансам.

Несмотря на то что YouTube постоянно корректирует свои правила в ответ на возникающие кризисы, в этом процессе полностью отсутствует какой-либо формализованный процесс участия заинтересованных сторон в принимаемых им решениях.

По сути, у цифровых платформ может не быть иной цели, кроме заботы о своем собственном выживании и достижении финансовых результатов. Такие платформы могут произвольно принимать во внимание проблемы, которые они считают достойными внимания, и игнорировать остальные.

Важность экосистем

Одной из отличительных черт цифровых платформ является то, что они построили большие «экосистемы» дополнительных продуктов и услуг вокруг своего основного функционала. Интеграция широкого спектра продуктов и услуг может обеспечить экономию издержек, а также может улучшить качество обслуживания потребителей в целом за

счет более легкого доступа к ряду услуг. Обладая данными и ресурсами, таким фирмам легко выйти в новые сегменты рынка и (или) подорвать стимулы существующих конкурентов к развитию, а также можно препятствовать входу новых конкурентов.

Получая контроль над некоторыми смежными рынками (например, браузеры и операционными системами), платформы могут контролировать точки входа на другие рынки (здесь может проявляться так называемый «эффект рычага», когда компания использует рыночную власть на одном рынке, чтобы продвигать свои продукты на другом (Шаститко, Павлова, Кашенко, 2020)). Например, YouTube может использовать преимущества Google на рынках поисковиков, а также на рынках таргетированной рекламы, взаимно усиливая барьеры входа и способствуя усилению переговорной силы экосистемы Google.

ГЛАВА 7

УЖЕСТОЧЕНИЕ ПРАВИЛ ПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМОЙ YOUTUBE: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

7.1. Опыт блокировки каналов и фильтрации контента YouTube

После того как компания Google купила YouTube в 2006 г., ей пришлось наводить порядок на платформе из-за множественных нарушений авторских прав. С этого момента YouTube стал отдавать предпочтение авторскому контенту и созданию оригинальных видео на платформе.

YouTube постоянно дорабатывал свои алгоритмы, стараясь повысить вовлеченность пользователей.

В октябре 2012 г. YouTube объявил, что в его алгоритме предпочтение отдается видео с более длительной **продолжительностью просмотра**, а не большим количеством просмотров. Сама компания YouTube прокомментировала это так: «Если ваши видео увеличивают время просмотра на YouTube, то это должно приносить пользу и вашему каналу» (Alexander, 2019).

Это означало то, что более короткие, но «вирусные» ролики будут менее предпочтательны системой, чем длительные, что, в свою очередь, повлияло на поведение каналов — они стали создавать видеоролики продолжительностью более 10 минут.

В октябре 2015 г. YouTube запустил план подписки за 9,99 долл. в месяц (YouTube Red), который включал просмотр без рекламы и доступ к оригинальному контенту. Это решение было действенным для платформы, на нее пришло много как создателей контента, так и зрителей.

В 2016 г. каналы начали сталкиваться с проблемами на платформе: десятки популярных создателей контента начали замечать, что их видео демонетизируются (видео лишается возможности получать денежное вознаграждение за размещение в нем рекламы). Однако точных подтверждений (или опровержений) этим изменениям YouTube не предоставил, но они привнесли некоторое недоверие к платформе со стороны создателей контента.

В 2017 г. YouTube, чей доход почти полностью зависит от рекламной деятельности, понес серьезные финансовые потери из-за серии скандалов, связанных с размещением рекламы в видео сомнительного содержания: с расистским, антисемитским или вводящим в заблуждение контентом (например, PewDiePie и Logan Paul) (Winkler, Nicas and Fritz, 2017).

В 2017 г. YouTube не справлялся с огромным количеством видеороликов, которые содержали опасный или проблемный контент: штат модераторов не мог как-либо проверить материал (450 часов видео загружались на платформу каждую минуту). YouTube критиковали и в США, и в Европе за размещение экстремистских материалов и даже размещение в них рекламы¹.

Это привело к тому, что рекламодатели уходили с платформы и отказывались от участия в спонсорской поддержке на YouTube. В ответ на это финансовое давление YouTube ввел строгий режим модерации контента для каналов, а также некоторые санкции, что привело к автоматическому закрытию каналов и, как следствие, к внезапной потере доходов их держателей (Kumar, 2019).

Эти изменения усилили существующую систему «алгоритмического управления» (“algorithmic management”) на платформе, которая решающим образом влияет на показываемость в рекомендациях и в поиске контента (и, следовательно, возможности получения дохода) создателей.

Система рекомендаций YouTube учитывает частоту публикации, продолжительность видео и наличие противоречивых формулировок в самом контенте. На платформе установлен строгий (и часто автоматизированный) управленческий контроль, который оставляет мало автономии. Изменения в 2017 г. вызвали общественную негативную реакцию со стороны создателей контента и пользователей на платформе (Alexander, 2019).

«Давно назревает конфликт между тем, как каналы смотрят на YouTube, и тем, как YouTube позиционирует себя перед рекламодателями и прессой. YouTube полагается на создателей видео, чтобы создать отличие от потоковых сервисов, он сообщает каналам, что хочет продвигать их оригинальный контент. Но те же авторы часто чувствуют себя брошенными и не понимают, почему их видео скрываются в результатах поиска, не появляются на популярных страницах или незаметно демонетизируются» (Alexander, 2019).

¹ Подобное явление в зарубежных СМИ было названо адпокалипсисом (“adpocalypse” от слов ad – реклама и apocalypse – апокалипсис).

Исследователи утверждают, что эта ситуация сильно отразилась на политике механизма рекомендаций, а также на блокировании каналов:

- расширенные возможности у рекламодателей исключать целые категории контента для показа своих объявлений;
- преобладание ориентированной на прибыль экологии платформ социальных сетей (Wasko and Erickson, 2009);
- решения о категоризации (и, следовательно, монетизации) контента неизменно влияют на степень их посещаемости;
- более сложный процесс регистрации в программе партнеров YouTube (Popper, 2017);
- более высокие требования к контенту, который вправе подать апелляцию на возобновление монетизации (повысился порог просмотров).

«Возникающая иерархия контента, при которой одни видео приносят YouTube постоянный доход, а другие — нет, создает на платформе структурные “стимулы к предвзятости”» (Rieder and Sire, 2014; Kumar, 2019).

Для того чтобы снизить риски (и собственную ответственность перед рекламодателями), YouTube ввел пять категорий, которыми могут быть помечен видеоконтент для рекламодателей и которые они могут при желании исключить из зоны, где будет размещаться их реклама: «Трагические события и конфликты», «Деликатные социальные проблемы», «Материалы сексуального характера», «Сенсационный и шокирующий контент» и «Ненормативная и грубая лексика».

Более того, были внедрены критерии (состоящие из девяти описательных категорий) для раннего определения монетизируемости контента и для более тонких различий в классификации контента внутри категорий. Эти категории описаны в общих чертах, и YouTube предупреждает, что они не диктуют содержание видео, «каждый автор уникален и вносит свой вклад в динамику YouTube». Однако эти критерии направлены еще на более точный выбор рекламодателей. Самым первым из девяти типов контента, перечисленных как «не подходящие для большинства рекламодателей», являются «Спорные вопросы и конфиденциальные события», описание которого включает:

«Видеоконтент, посвященный деликатным темам или событиям, включая, помимо прочего, войну, политические конфликты, терроризм или экстремизм, смерть и трагедии, сексуальное насилие, даже если графические изображения не показаны в видео, обычно этот контент не подходит для рекламы. Например, видеоролики о недавних трагедиях, даже если они

представлены в новостных или документальных целях, могут не подходить для рекламы с учетом тематики»¹.

Это широкое описание приводит к тому, что может исключаться общий и популярный жанр каналов, ориентированных на новости, анализ и критику, политические и социальные выступления (Wall and El Zahed, 2011; Meek, 2012). Создатели контента, даже косвенно относящиеся к одной из категорий исключения, теперь должны постоянно выбирать между своими доходами и способностью свободно говорить и создавать контент. Такие жанры, как новости, комментарии, политические шоу и комедии, кажутся особенно уязвимыми с точки зрения потери доходов из-за риска частичной или полной демонетизации. Отказ от создания определенных типов контента сопровождается неявным подталкиванием к созданию других типов контента.

Свидетельством того, что на площадке не все каналы равны, является то, что в рамках программы Google Preferred был создан элитный список каналов (включающий 5% лучших видео YouTube), определяемый как «запатентованный алгоритм, охватывающий всю аудиторию и уровень энтузиазма среди зрителей» (McCracken, 2017).

Следует оговорить, что данные критерии играют существенную роль в том случае, если канал желает получать прибыль с монетизации. Тогда канал (например, новостной) может оказаться в дискриминационных условиях среди каналов другой направленности.

Однако нельзя утверждать и то, что это не окажет никакого воздействия на контент, публикуемый без цели монетизации: простое распространение информации, образовательные цели или в целях архивирования / хранения.

У платформы могут появляться стимулы по-разному представлять в выдаче немонетизируемые и монетизируемые выводы, что связано не с их темой и жанром, а с возможностью платформы получать прибыль (Kumar, 2019).

Сама компания YouTube (Google) не подтверждает вышеизложенный тезис, утверждая, что алгоритм по присвоению категорий для рекламодателей и алгоритм механизма рекомендаций не связаны. Однако некоторые исследования предъявили доказательства, что алгоритм рекомендаций может принимать во внимание факт монетизации контента (или даже монетизируемости) (Pasquale, 2016).

«То, что алгоритмы поиска и обнаружения YouTube будут отдавать предпочтение прибыльному контенту над контентом, который вряд ли принесет какие-либо рекламные деньги, кажется естественным

¹ URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>

соответствием финансовым амбициям платформы и все же вызывает тревожные вопросы о ее роли в формировании глобальной культурной экологии. Когда финансовые соображения преобладают над другими факторами при принятии решений о том, какой контент продвигается или удаляется, а какой нет, они начинают смещать модерацию контента в сторону определенных типов дискурсов, истин и версий реальностей, а не других» (Kumar, 2019)¹.

Можно наблюдать изменения в политике YouTube, которые направлены на сдвиг в структурах стимулов для увеличения доли «рекламопригодного» контента, что, вероятно, приведет (и уже приводит) к прямым действиям по «очищению» платформы (удалению, блокировке каналов или демонетизации), к скрытым (использование алгоритма рекомендаций), а также к косвенным — авторы сами впоследствии будут избегать «неудобных» для платформы тематик.

7.2. Опыт изменения уклона контента: эффекты для благосостояния потребителей

На ВРССВ функционирует несколько групп владельцев контента, которые предлагают разный по содержанию контент, например образовательный, информационный или развлекательный. Контент может также представлять разные точки зрения на одни и те же вопросы. Существующий уклон контента можно определить как смещение (bias), представляющее собой различие в точке зрения, которую авторы и редакторы используют при выборе материала и его представлении. В случае политических идей различия в оценке и представлении материала описывают как политический или идеологический уклон (ideological slant), однако, по сути, это то же смещение во взглядах на новости.

При описании источников появления смещений в контенте исходным является спрос потребителей контента на определенные точки зрения: считается, что потребители выбирают, какой контент потреблять, исходя из собственных оценок разных его видов. Таким образом, могут появляться эхо-камеры (echo chambers) — эффект, при котором мнения и убеждения потребителей усиливаются и закрепляются за счет контента, который они потребляют. Складывается замкнутый цикл: пользователи, имеющие определенную точку зрения, потребляют контент, который усиливает их убежденность в этой точке зрения. При

¹ URL: https://www.youtube.com/watch?v=Tn5rOOw7bc&ab_channel=JoergSprave

этом производители контента ориентируются на спрос потребителей и производят тот контент, который удовлетворяет их запросы (Bessi et al., 2016).

Таким образом, запрос потребителей на контент с определенной точкой зрения (определенными характеристиками) можно представить как определенный отрезок, каждая точка на котором представляет собой предпочтение относительно наполнения контента (смещение в представлении информации). Полезность потребителей в таком случае будет зависеть от того, насколько продукт (контент) будет отклоняться от точки зрения пользователя: чем дальше от точки зрения пользователя контент, тем больше издержек несет пользователь при его потреблении. То есть пользователи будут выбирать контент, наиболее близкий к их точке зрения. При этом владельцы контента принимают решение относительно того, какую информацию предоставлять пользователям (рис. 7.1), на основе запроса пользователей: по сути, они выбирают смещения в зависимости от того, какое количество пользователей будет потреблять их контент с учетом ограниченного внимания пользователей.

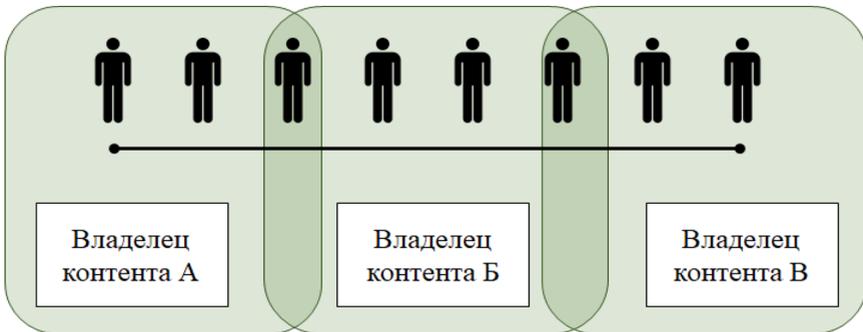


Рис. 7.1. Схема распределения пользователей по запросу на определенный контент и возможная схема решения производителей контента относительно того, какое смещение в контенте использовать

Источник: составлено авторами на основе простой модели дифференцированного товара Хотеллинга (Tirole and Jean, 1988; Hotelling, 1990).

Принятие владельцами контента решений о том, какой контент производить, зависит от спроса потребителей на контент, а также от запроса рекламодателей (если бизнес-модель владельцев контента предполагает взаимодействие с рекламодателями). Если взаимодействием с рекламодателями занимаются сами платформы, то решение о том, какую рекламу показывать пользователям, принимает сама платформа.

Рекламодатели оценивают свою целевую аудиторию и на основе этого принимают решение о том, в ходе потребления какого контента они хотели бы, чтобы пользователям показывалась их реклама. Таким образом, перед платформами встает необходимость поиска компромисса между запросом на направление контента пользователей и рекламодателей.

Например, в случае рынка газет, которые также можно отнести к платформам, предоставляющим читателям доступ к контенту, а рекламодателям — доступ к читателям, если рекламодатели являются источником финансирования газеты, это может приводить к падению разнообразия контента газеты, в частности политического (Behringer and Filistrucchi, 2015). В случае газет и других подобных платформ на рынках наблюдается их разнообразие: барьеры входа на такие рынки преодолимы, и в результате появляется множество газет с разными мнениями.

Рассмотренную выше ситуацию от анализируемых в данной работе ВРССВ и ПРССВ отличает наличие конкуренции на рынках газет. В случае если на рынках функционирует доминирующая платформа, а переключение на другие платформы связано со значительными издержками, отключение одного или нескольких владельцев контента с широкой аудиторией, если правила пользования платформой не были нарушены, может приводить к изменению благосостояния пользователей платформы: 1) владельцы контента, которые конкурируют с отключенными владельцами контента, получают более широкую аудиторию — доступ к пользователям, которые переключаются с отключенных на существующие каналы; 2) владельцы контента, отключенные от платформы, теряют доступ к аудитории платформы, тем самым несут прямые издержки; 3) зрители, которые потребляли контент отключенных каналов, сталкиваются с дополнительными издержками, с одной стороны, в виде затрат на переключение на другие платформы, а с другой стороны, в виде затрат на переключение на другие каналы на той же платформе. Данные изменения в благосостоянии представлены на схеме (для примера рассмотрено отключение от платформы владельца контента В) на рис. 7.2.

Подобное случилось на рассматриваемых рынках, когда платформа сузила спектр контента через удаление каналов, связанных с публикацией видео с определенной позицией. Это могло привести к тому, что потребители на ПРССВ столкнулись с дополнительными издержками: с одной стороны, при поиске контента, который им нравится, а с другой стороны, с вынужденным переключением на контент, удовлетворявший их запрос в меньшей мере по сравнению с тем, который был удален. Повсеместная чистка контента может приводить к тому, что на платформе произойдет сдвиг в тематике контента, что еще больше

снизит благосостояние потребителей. Этот риск реализуется в условиях наличия доминирующей на рынке платформы.

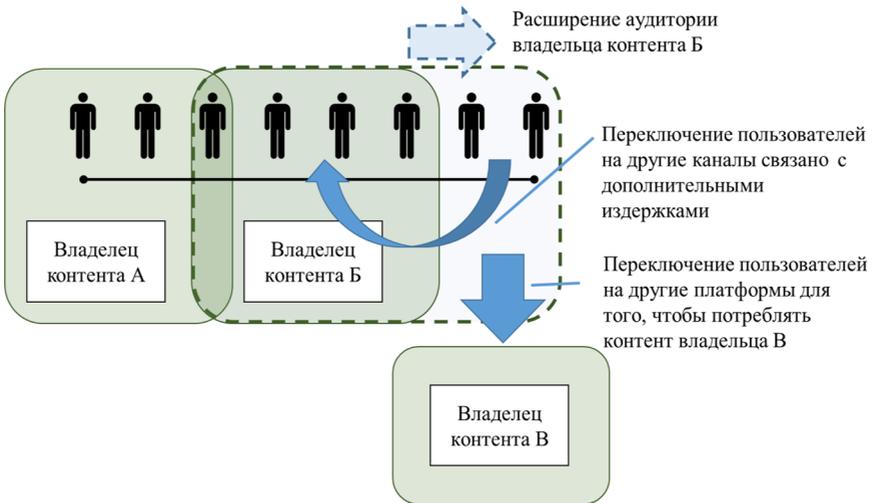


Рис. 7.2. Схема распределения пользователей по запросу на определенный контент и решения производителей контента относительно того, какое смещение в контенте использовать, в случае отключения от платформы владельца контента А

Источник: составлено авторами.

В случае доминирования платформы ССВ также играет роль разнообразие представленного различными каналами контента. Потребители, как правило, не смотрят только один канал, а заходят на платформу за различным видеоконтентом (как по подпискам, так и по рекомендациям и поиску). В частности, один удаленный канал из всего набора избранных контентмейкеров может не послужить основанием для перехода на иную платформу из-за привязки к остальным каналам. Определенно, это приводит к ухудшению благосостояния владельцев контента удаленного канала, а также снижает доступность информации у потребителей.

Кроме того, отключение отдельных контентмейкеров может приводить к тому, что на смежных рынках, где владельцы контента конкурируют за внимание потребителей, могут измениться условия конкуренции — и не обязательно в сторону улучшения, как это планирует сама платформа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом представленного исследования являются рынки, на которых действуют **платформы для загрузки, хранения, просмотра, прямой трансляции, оценки видео и распространения через социальные взаимодействия** (platform for uploading, storing, viewing, broadcasting and evaluating video and distributing through social interactions), но также в дальнейшем возможно использование более лаконичного названия — **платформа социального сетевого видеохостинга, ССВ** (social network video hosting platform).

Дефиниции платформ и рынков, на которых они представлены, основаны на функциях, представляющих собой «ядро» платформы и определяющих ее главные отличительные черты от иных социальных медиаплатформ. В частности, YouTube предлагает **для владельцев контента** следующий набор функций:

- **Работа с видео:** быстрая и удобная загрузка видеозаписей; возможность хранения и показа длительных видеозаписей; возможность хранения и показа видеозаписей профессионального качества; возможность систематизации видеозаписей; возможность проведения прямых видеотрансляций (прямой эфир, стриминг).
- **Социальные взаимодействия:** в первую очередь возможность получения комментариев и оценок.
- **Организация бизнеса:** возможность монетизации канала; аналитика эффективности канала в целом, отдельных роликов и их доходности; возможность продажи товаров с помощью партнерских программ (доступно за пределами РФ); наличие системы рекомендаций (владелец контента может попасть в рекомендации, в результате у видео вырастут просмотры и повысится монетизация).

При исследовании границ рынков также стоит учитывать отличия платформ ССВ от иных социальных медиа (в том числе и социальных сетей): первичностью видеоконтента, относительно слабым раскрытием персональных данных, ограниченными возможностями по социальным взаимодействиям, а также отсутствием социального графа. Важно подчеркнуть, что понятие «социальный» не приравнивает любую платформу к социальной сети, так как та или иная степень социальных взаимодействий присуща почти каждой онлайн-платформе.

На основе исследования функционала платформ для различных групп пользователей (зрителей, владельцев контента и рекламодателей) можно выделить три связанных рынка, имеющих место на платформах социального сетевого видеохостинга:

- **Пользовательский рынок социального сетевого видеохостинга (ПРССВ):** пользовательская, зрительская сторона платформы (конкуренция за пользовательское внимание, за количество времени, проведенного за просмотром видео и социальным взаимодействием по поводу видео).
- **Владельческий рынок социального сетевого видеохостинга (ВРССВ):** сторона поставщиков контента, каналов (платформы конкурируют в части предложения оригинального пользовательского контента: услуги по загрузке, редактированию, аналитике и монетизации направлены на то, чтобы привлечь как можно больше качественных, просматриваемых каналов, способных привлечь аудиторию).
- **Рынок рекламы, связанный с рассматриваемыми рынками.**

YouTube представляет собой платформу, которая связывает три группы пользователей: зрителей, владельцев контента и рекламодателей. Их подключение или отключение связано с ростом или падением ценности взаимодействия на платформе для их пользователей, что является основанием для существования косвенных сетевых внешних эффектов (КСВЭ): не отраженные в системе цен выгоды и издержки, возникающие в силу зависимости полезности пользователей из одной группы от количества пользователей из другой группы. КСВЭ интернализируются — в структуре цен отображается (учитывается) зависимость ценности платформы для одной группы пользователей от наличия (подключения) пользователей другой группы¹ — платформами (в том числе YouTube) посредством управления структурой цен. В результате платформы могут извлекать больше прибыли. В отличие от классических посредников на обычных товарных рынках подобные YouTube платформы вовлекают все стороны во взаимодействие (каждая из сторон подключается к платформе и взаимодействует с другими пользователями сервиса через собственный аккаунт). Само взаимодействие между пользователями также происходит напрямую, платформа обеспечивает контакт, однако передача товаров и услуг происходит от пользователя к пользователю.

¹ В связи с этим нулевая цена для одной из групп пользователей вполне может быть совместима с условиями максимизации выигрыша не только самой платформы, но и всех пользователей.

ССВ не проводит транзакции между пользователями, что позволяет говорить о том, что данная платформа относится ко взаимодействующим с аудиторией (audience making platform) и нетранзакционным (non-transaction platform). Отсутствие мэтчинга (*взаимных* паросочетаний) между пользователями (хотя YouTube предлагает к просмотру рекомендуемые видео, а также предлагает показывать таргетированную рекламу, поиск единственных паросочетаний на рассматриваемой платформе не предполагается) позволяет говорить о том, что YouTube функционирует на нескольких связанных рынках, где взаимодействуют: 1) платформа и зрители; 2) платформа и владельцы контента; 3) платформа и рекламодатели.

Еще одна особенность функционирования YouTube — назначение нулевой цены для зрителей (за исключением премиальных) и владельцев контента, в связи с чем проведение классического теста гипотетического монополиста (ТГМ, SSNIP-тест) и иных методов, предусмотренных Порядком № 220¹, в данном случае невозможно. При определении границ рынков, на которых используются функции видеохостинга в качестве одного из неотъемлемых элементов взаимодействия между лицами, возможен анализ «ядерных» функций сервисов, предоставляющих функцию видеохостинга. Альтернатива проведению ТГМ на таких рынках — использовать «тест гипотетического монополиста в отношении качества» (Small but significant and non-transitory decrease in quality, SSNDQ). Согласно анализу последних кейсов, применение SSNDQ возможно как часть качественного анализа рынков, позволяющего дать дополнительные аргументы в обосновании определенных границ релевантного рынка.

Для определения границ рынка необходим опрос компаний для выявления качественных характеристик конкурентов и их услуг, а также запрос статистической количественной информации, касающейся: 1) всех пользователей платформы (как зрителей, так и каналов); 2) зрителей (внимание аудитории); 3) производителей контента (каналов); 4) рекламы.

Опрос потребителей необходимо проводить минимум в два этапа: первый этап направлен на выявление основных платформ, с которыми имеют дело пользователи, а также основных значимых для них функций и свойств этих платформ, в первую очередь характеристик видеоконтента. Второй этап опроса пользователей должен включать вопросы, направленные на выявление возможностей переключения на другие

¹ Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (с изменениями и дополнениями).

платформы в зависимости от изменения ее функций и свойств: изменение качественных характеристик со стороны предложения контента, социальных связей и рекламы.

Расчеты и данные сторонних исследований показывают, что YouTube является доминирующей платформой на ПРССВ (в частности, по количеству загруженных видео и просмотров) даже по минимальным оценкам. Доминирование на товарных рынках, в том числе на рынках с участием цифровых платформ, выражается не только в объеме занимаемого рынка (рыночной доле), но и в преимуществах в переговорной силе и в барьерах входа. Барьеры входа могут быть выражены в сетевых внешних эффектах, эффектах «значения по умолчанию», непредсказуемости отдачи от инвестиций. Преимущества в переговорной силе выражаются в наличии связанных экосистем, неравном доступе к пользовательским данным, непрозрачности в установлении правил пользования, а также применении этих правил.

Можно наблюдать изменения в политике Google, которые направлены на сдвиг в структурах стимулов для увеличения доли «рекламопригодного» контента, что, вероятно, приводит к прямым действиям по «очищению» платформы (удалению, блокировке каналов или демонетизации), к скрытым (использование алгоритма рекомендаций), а также к косвенным — авторы сами впоследствии будут избегать «неудобных» для платформы тематик. Изменение уклона платформы приведет к ухудшению благосостояния: 1) отключенных по решению платформы владельцев контента; 2) зрителей, которым придется искать новый контент на платформе или переключаться на другие ресурсы, где представлен отключенный от платформы владелец контента, а также 3) к возможному изменению условий конкуренции на смежных рынках, где отдельные игроки могут получить рыночную власть.

Литература

- ACCC (2019) *Digital platforms inquiry - final report*. Available at: <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>.
- Alexander, J. (2019) 'The golden age of YouTube is over', *The Verge*, 5, p. 2019. Available at: <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>.
- Armstrong, M. (2006) 'Competition in two-sided markets', *The RAND Journal of Economics*, 37(3), pp. 668–691. doi: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x.
- Behringer, S. and Filistrucchi, L. (2015) 'Hotelling competition and political differentiation with more than two newspapers', *Information Economics and Policy*. Elsevier, 30, pp. 36–49.
- Bessi, A. et al. (2016) 'Users polarization on Facebook and Youtube', *PLoS one*. Public Library of Science San Francisco, CA USA, 11(8), p. e0159641. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>.
- Brancaccio, G., Kalouptsi, M. and Papageorgiou, T. (2017) *Geography, search frictions and endogenous trade costs*. National Bureau of Economic Research.
- Brekke, K. et al. (2018) 'Measuring market power in multi-sided markets', in *OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, pp. 71–86.
- Brynjolfsson, E. and Kemerer, C.F. (1996) 'Network externalities in microcomputer software: An econometric analysis of the spreadsheet market', *Management science*. INFORMS, 42(12), pp. 1627–1647.
- Bundeskartellamt (2019) *Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources*. Available at: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html.
- Caillaud, B. and Jullien, B. (2003) 'Chicken & egg: competition among intermediation service providers', *RAND Journal of Economics*, 34(2), pp. 309–328. doi: 10.2307/1593720.
- Chu, J. and Manchanda, P. (2016) 'Quantifying cross and direct network effects in online consumer-to-consumer platforms', *Marketing Science*. INFORMS, 35(6), pp. 870–893.
- Competition and Markets Authority (2020) *Online platforms and digital advertising. Market study final report*. Available at: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>.
- Frechette, G. R., Lizzeri, A. and Salz, T. (2018) *Frictions in a competitive, regulated market: Evidence from taxis*. w24921. National Bureau of Economic Research.
- Gillespie, T. (2018) 'Platforms are not intermediaries', *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), pp. 198–216.
- Goolsbee, A. and Klenow, P. J. (2002) 'Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computers', *The Journal of Law and Economics*. The University of Chicago Press, 45(2), pp. 317–343.

- Gowrisankaran, G. and Stavins, J. (2002) *Network externalities and technology adoption: Lessons from electronic payments*. National Bureau of Economic Research.
- Grajek, M. (2010) 'Estimating network effects and compatibility: Evidence from the Polish mobile market', *Information Economics and Policy*. Elsevier, 22(2), pp. 130–143.
- Hagiu, A. and Wright, J. (2015) 'Marketplace or Reseller?', *Management Science*, 61(1), pp. 184–203. doi: 10.1287/mnsc.2014.2042.
- Hess, A. (2017) 'How YouTube's Shifting Algorithms Hurt Independent Media.', *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html>.
- Hotelling, H. (1990) 'Stability in competition', in *The Collected Economics Articles of Harold Hotelling*. Springer, pp. 50–63.
- Jones, R. (2009) 'Social media marketing 101, Part 1', *Search Engine Watch*, 16.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business horizons*. Elsevier, 53(1), pp. 59–68.
- Kumar, S. (2019) 'The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms', *Internet Policy Review*. Berlin: Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, 8(2), pp. 1–21.
- Liu, Y., Mai, E. S. and Yang, J. (2015) 'Network externalities in online video games: an empirical analysis utilizing online product ratings', *Marketing Letters*. Springer, 26(4), pp. 679–690.
- Mandrescu, D. (2018) 'The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies', *Eur. Competition & Reg. L. Rev.* HeinOnline, 2, p. 244.
- McCracken, H. (2017) 'Susan Wojcicki Has Transformed YouTube—But She Isn't Done Yet', *Fastcompany*. Available at: <https://www.fastcompany.com/40427026/susan-wojcickisyoutube-isnt-tv-but-its-tvs-biggest-rival%0D>.
- Meek, D. (2012) 'YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberspace', *Antipode*. Wiley Online Library, 44(4), pp. 1429–1448.
- Mohan, S. and Punathambekar, A. (2019) 'Localizing YouTube: Language, cultural regions, and digital platforms', *International journal of cultural studies*. SAGE Publications Sage UK: London, England, 22(3), pp. 317–333.
- Ofcom (2019) *Online Nation*. Available at: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/internet-and-on-demand-research/online-nation>.
- Pasquale, F. (2016) *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Reprint ed. Cambridge, MA; London: Harvard University Press.
- Popper, B. (2017) 'YouTube Will No Longer Allow Creators to Make Money until They Reach 10,000 Views', *The Verge*.
- Ribeiro, E. P. and Golovanova, S. (2020) 'A unified presentation of competition analysis in two-sided markets', *Journal of Economic Surveys*. Wiley Online Library, 34(3), pp. 548–571.

- Rieder, B. and Sire, G. (2014) 'Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web', *New media & society*. Sage Publications Sage UK: London, England, 16(2), pp. 195–211.
- Rochet, J. and Tirole, J. (2003) 'Two-Sided Markets', *Journal of the european economic association*, 1(4), pp. 990–1029. doi: 10.1111/j.1467-8462.2013.12020.x.
- Safko, L. (2010) *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Thaler, R. H. and Sunstein, C. R. (2009) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Tirole, J. and Jean, T. (1988) *The theory of industrial organization*. MIT press.
- Tuten, T. L. (2019) *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE Publications Limited.
- Varanini, E. and Jiang, F. (2016) 'The Decision of the Supreme People's Court in Qihoo v. Tencent and the Rule of Law in China: Seeking Truth From Facts', *Competition: Antitrust, UCL and Privacy Section of the California State Bar*, 25.
- Wall, M. and El Zahed, S. (2011) 'The Arab Spring» I'll be waiting for you guys»: A YouTube call to action in the Egyptian Revolution', *International Journal of communication*, 5, p. 11.
- Waller, S.W. (2012) 'Antitrust and Social Networking', *North Carolina Law Review*, 90, p. 1771.
- Wasko, J. and Erickson, M. (2009) 'The political economy of YouTube', in Snickars, P. and Vonderau, P. (eds) *The Youtube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden., pp. 372–386.
- Weinmann, M., Schneider, C. and Vom Brocke, J. (2016) 'Digital nudging', *Business & Information Systems Engineering*. Springer, 58(6), pp. 433–436.
- Werden, G. J. (2001) 'Network effects and conditions of entry: Lessons from the Microsoft case', *Antitrust LJ*. HeinOnline, 69, p. 87.
- Wilbur, K. C. (2008) 'A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets', *Marketing science*. INFORMS, 27(3), pp. 356–378.
- Williamson, P. J. and De Meyer, A. (2012) 'Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners', *California management review*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 55(1), pp. 24–46.
- Winkler, R., Nicas, J. and Fritz, B. (2017) 'Disney severs ties with YouTube star PewDiePie after anti-semitic posts', *Wall Street Journal*, 14.
- Павлова, Н. С., Шаститко, А. Е. (2019) 'Эмпирические оценки границ товарного рынка в сфере телекоммуникаций', *Вопросы экономики*, (9), pp. 90–111.
- Шаститко, А. Е., Курдин, А. А. (2017) 'Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения * The Effects of Market Power Expansion of the Essential Facility Owners in Software Markets', *Управленец*, 4(68), pp. 43–52.
- Шаститко, А. Е., Маркова, О. А. (2017) 'Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию', *Общественные науки и современность*, (4), pp. 5–15.

- Шаститко, А. Е., Маркова, О. А. (2019) 'Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию', *Общественные науки и современность*, (3), pp. 52–65.
- Шаститко, А. Е., Маркова, О. А. (2020) 'Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства', *Вопросы экономики*, (6), pp. 37–55.
- Шаститко, А. Е., Павлова, Н. С. (2017) 'Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики (Russian)', *Журнал НЭА*, 34(2), pp. 39–57.
- Шаститко, А. Е., Павлова, Н. С., Кашенко, Н. В. (2020) 'Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО "Лаборатория Касперского"-Apple Inc.»', *Управленец*, 11(4).
- Юсупова, Г. Ф. (2016) 'ФАС против Google: экономический анализ', *Экономическая политика*, 11(6).

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКАХ СЕРВИСОВ С ФУНКЦИЯМИ ВИДЕОХОСТИНГА В СВЕТЕ ТРЕБОВАНИЙ РОССИЙСКОГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Коллективная монография

ISBN 978-5-906932-69-3



9 785906 932693