



УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ
ПОЛІТИКИ

АНАЛІЗ ЗМІН ЗАКОНОДАВСТВА ЄС У СФЕРІ ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ ТА ПЛАТФОРМ Й ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЦИФРОВУ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

В'ячеслав Штанько

Андрій Дресвянніков



Київ, 2022

В'ячеслав Штанько

радник з електронного урядування,
патентний повірений, адвокат

Андрій Дресвянніков

(PhD)

АНАЛІЗ ЗМІН ЗАКОНОДАВСТВА ЄС У СФЕРІ ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ ТА ПЛАТФОРМ Й ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЦИФРОВУ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Рецензія: Світлана Таран, голова Центру аналізу міжнародної торгівлі Trade+
при Київській школі економіки

Літературна корекція: Надія Тисячна

Дизайн та верстка: Олександр Іванов

Матеріал підготовлено за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду Відродження в межах грантового компоненту проекту EU4USociety.

Матеріал відображає позицію авторів і не обов'язково відображає позицію Міжнародного фонду Відродження та Європейського Союзу.

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
Методологічні підходи проведеного аналізу.....	8
ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ	9
Класифікація.....	9
Роль цифрових платформ.....	11
Ключові характеристики цифрових платформ.....	11
Мережеві ефекти цифрових платформ.....	12
Алгоритми та цифрові платформи.....	13
Маніпулятивний дизайн (Dark Patterns).....	14
КОНКУРЕНЦІЯ	17
РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ТА СЕРВІСІВ	19
ex-Ante vs ex-Post підходи до регулювання.....	22
DMA	23
Цілі та охоплення DMA.....	23
Ключові характеристики DMA.....	24
Вплив DMA.....	26
DSA	27
Опис проблем, що вирішує DSA.....	28
Ключові характеристики DSA.....	28
Забезпечення дотримання (інфорсмент) DSA DMA.....	31
ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ В ЄС	33
ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ В УКРАЇНІ	35
Електронна комерція.....	35
Що та як купують українці онлайн?.....	36
Купівля за кордоном.....	37
Соціальні мережі в Україні.....	38
Соціальні мережі як маркетплейс.....	38
Зростаюча роль платформ приватних месенджерів.....	41
ЦИФРОВІ СЕРВІСИ В УКРАЇНІ	42
Зв'язок та телекомунікації.....	42
Широкопasmовий доступ (ШСД) до мережі Інтернет та передача даних.....	44
Мережеве зберігання та обробка даних (ЦОД - Датацентри).....	45
Сервіси хостингу, DNS.....	50
Сервіси онлайнної пошукової системи.....	52
Інтернет мас-медіа.....	53
Сервіси щодо безпеки та захисту даних й інформації.....	54
Довірчі цифрові послуги.....	55
Державні цифрові сервіси.....	56
ВИСНОВКИ	55
Вплив DSA \ DMA на Україну - загальна оцінка.....	57
Ризики.....	60

Список скорочень

- 4G** – бездротові мережі передачі даних та зв'язку четвертого покоління
- 5G** – бездротові швидкісні мережі передачі даних та зв'язку наступного 5 покоління
- AI** – штучний інтелект
- B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)** – бізнес для бізнесу
- B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)** – бізнес для споживачів
- B2G (BUSINESS-TO-GOVERNMENT)** – бізнес для уряду
- C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)** – споживач для бізнесу
- C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)** – споживач для споживача
- C2G (CONSUMER-TO-GOVERNMENT)** – споживач для уряду
- Dark Patterns** – Маніпулятивний дизайн програмних інтерфейсів чи структурування інформації
- DMA** – Регламент / Регулювання ЄС про Цифрові Ринки
- DSA** – Регламент / Регулювання ЄС про Цифрові Сервіси
- DSC** – Digital Services Coordinator
- EBDS** – European Board for Digital Services – Європейська Рада з Цифрових Послуг
- ECD** – Директива ЄС про електронну комерцію 2000/31/ЄС
- eID** – електронна ідентифікація
- FMCG (Fast Moving Consumer Goods)** – споживчі товари
- G2B (GOVERNMENT-TO-BUSINESS)** – уряд для бізнесу
- GDPR** – Регламент Регулювання ЄС про захист даних (EU) 2016/679
- GIS** – (geographic information system) геоінформаційні системи
- GIG Економіка** – модель трудових відносин, що ґрунтується на короткострокових контрактах або неформальних домовленостях
- IXP** – Internet exchange points Точки Обміну Трафіком
- ML** – машинне навчання
- NFEU (ДфЄС)** – Treaty on the Functioning of the European Union (Договір про функціонування Європейського Союзу)
- МСП** – малі та середні підприємства
- TLD** – Top-Level Domain – домен вищого рівня (наприклад .com чи .ua)
- VLOP** – very large online platforms – надвеликі цифрові платформи
- ВВП (GDP)** – валовий внутрішній продукт
- e-ВВП (e-GDP)** – частка валового внутрішнього продукту, що надходить з цифрових сервісів
- ЄС** – Європейський Союз
- КВЕД** – класифікація видів економічної діяльності
- КМУ** – Кабінет Міністрів України
- НБУ** – Національний банк України
- ПДВ** – податок на додану вартість
- ЦОД** – Центр Обробки Даних або Дата-Центр (cloud data storage centre)
- ШСД** – широкосмуговий доступ до мережі інтернет

Трансформація структур інформаційного суспільства та зміна ролі в ній інформаційних посередників призводить до того, що цифрові сервіси та послуги стають все більш важливою й значущою частиною як економіки, так і повсякденного життя громадян, малих та середніх підприємств (МСП) і навіть великих індустріальних конгломератів.

Проблема однак полягає в тому, що існуючі соціальні та бізнес-моделі не розроблені для агрегації та використання даних. Аналогові дані та інформація, що зберігалась впродовж всього розвитку цивілізації в кращому випадку в друкованому вигляді на папері, має зрозумілі обмеження, а звичний метод роботи в товарному виробництві є таким, що після продажу більшість інформації чи губиться, чи стає не релевантною, із значно меншим фокусом на життєвому циклі продукту та даних про покупця, або про те, як продукт використовується. Для того, щоб споживачі та виробники товарів і сервісів могли повною мірою скористатися перевагами, потрібна інша бізнес-модель, яка з'явилась з появою інтернету, а саме модель цифрової економіки, що включає в себе й явище цифрових платформ.

Узагальнено цифрові платформи – це цифрові (часто, але не обов'язково віртуальні) інфраструктури, які дозволяють взаємодіяти двом чи більше групам. Таким чином, вони позиціонують себе як середовище, яке поєднує різних користувачів: клієнтів, рекламодавців, постачальників послуг, виробників, постачальників і навіть фізичні об'єкти.

Платформи мають багато цифрових інструментів, що дозволяють їх користувачам створювати власні продукти, послуги, торгові майданчики. Всі інструменти цифрових платформ покращують та здешевлюють

отримання, обробку, перетворення, аналіз та зберігання інформації. Це створює нову світову парадигму ринків інформації, де дані є “новою нафтою”.

Дані починають виконувати ряд ключових суспільних функцій: вони “навчають” та дають конкурентні переваги алгоритмам, дозволяють координувати та здійснювати аутсорсинг працівників віддалено, дозволяють оптимізувати та гнучко керувати виробничими процесами, уможливають перетворення низькоприбуткових товарів у високоприбуткові послуги, а аналіз даних є генератором метаданих. Враховуючи значні переваги запису та використання даних і конкурентного тиску, було, мабуть, неминуче, що ця “нова нафта” стане новим величезним ресурсом, який необхідно видобувати та обробляти.

Окрім створення ринків даних з нуля, платформи забезпечують базову інфраструктуру для посередництва між різними групами. Це ключ до її конкурентних переваг перед традиційними бізнес-моделями, коли йдеться про дані, оскільки платформа позиціонує себе між користувачами (як бізнес, так і кінцевими споживачами) як середовище, в якому відбуваються їхні дії, що дає можливість та інструменти збирати накопичувати та обробляти дані.

Як результат, платформи є чимось більшим, ніж інтернет-компанії або технологічні компанії, оскільки вони можуть працювати скрізь, де відбувається цифрова взаємодія, та є соціокультурним феноменом цифрової трансформації суспільств.

Повертаючись до економічних аспектів функціонування платформ, спостерігаємо тренд, що споживачі в усьому світі роблять все більше купівель через цифрове середовище, здійснюють банківські

операції через додатки в телефоні чи онлайн, використовують хмарні сервіси для збереження та споживання даних і цифрового контенту. З початком пандемії цифровий зсув лише прискорився, багато робочих активностей тепер проходить віддалено “через Інтернет” з використанням платформ (Google Meets, Zoom, Whatsapp), а в інфраструктуру все частіше встановлюються датчики (IoT), що генерують дані, які передаються в центри керування інфраструктури, які можуть використовувати алгоритми (вже включно з AI, ML) для більш ефективного та швидкого прийняття управлінських рішень. Така цифровізація дозволяє керувачим інфраструктурою скоротити витрати, а “інтелектуальні” системи управління виробництва та інфраструктури більш ефективні, оскільки вони дозволяють краще контролювати попит та пропозицію.

Розбудова цифрової інфраструктури створила базис роботи цифрових платформ, які, в свою чергу, трансформують структуру ринків та суспільства.

Цифрова трансформація суспільства та бізнесу змінює статус-кво в існуючих мережевих індустріях та через залучення платформ перетворює їх на багатосторонні ринки, які координуватимуться платформами як новими посередниками даних. Як результат, традиційні монополюні гравці можуть зникнути або зменшитись у розмірах та значенні (як «Укртелеком» в Україні), чи будуть змушені, зрештою, надавати свої товарні послуги в якості простих посередників для цифрової платформи, при цьому саме платформи зароблятимуть значну частину доданої вартості, часто виводячи її з національної економіки (як Google та Facebook на рекламному ринку України). Для поєднання мереж, обслуговування нового цифрового середовища в глобальному масштабі з'явилися тисячі платформ, але за останні кілька десятиліть кілька з них стали домінуючими (далі використовуємо синонімічний термін “надвеликі” або як

визначено в DSA - VLOP). Ролнік та ін. (2018)¹ та Тукер (2018)² також свідчать, що цифрові ринки мають тенденцію до концентрації, оскільки мережеві ефекти вимагають масштабування, та призводять до економії від масштабу. Платформи, що займають домінуюче\монополюне становище на ринку, можуть зловживати ним: відмовляючи у доступі, встановлюючи надмірні ціни, зберігаючи відсутність прозорості доступу до інформації, дискримінуючи за будь-якою ознакою потенційних конкурентів, не допускаючи (шляхом поглинання чи виключення) новітні технології, які можуть загрожувати встановленому монополюному статусу тощо.

Існуюча нормативно-правова база в більшості країн світу не готова до вирішення завдань, що ставлять перед собою цифрові платформи та сервіси, які вони надають. Регуляторне поле для платформ та нових цифрових сервісів в більшості країн світу також чи відсутнє, чи інтерпретує їх як звичайні сервіси (підходи України дотепер), що в контексті ухвалення DSA³ DMA⁴ в ЄС може потребувати оновлення і національних законодавств інших країн.

В ЄС минуло більше двадцяти років після прийняття правової бази, яка досі регулює цифрові послуги. Її основу складали Директиви про електронну комерцію ECD – Директиви 2000/31/ЄС⁵, 2002/58/ЄС⁶. Для урахування нових ризиків та технологічних змін у додаток до ECD з'явилися регулювання про захист даних Регламент (EU) 2016/679

1) DIGITAL PLATFORMS AND CONCENTRATION <https://www.promarket.org/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Platforms-and-Concentration.pdf>

2) Network Effects and Market Power: What Have We Learned in the Last Decade? <https://sites.bu.edu/tpri/files/2018/07/tucker-network-effects-antitrust2018.pdf>

3) Digital Services Act Proposal <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>

4) Digital Markets Act Proposal <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>

5) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>

6) Directive on privacy and electronic communications <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj>

- GDPR⁷ та Регламент ЄС 2019/1150⁸ «Від платформи до бізнесу». Також існуючі в ЄС антитрастові правила були визначені для конкуренції між фірмами та мережами, щоб мінімізувати\унікнути зайвих трансакційних витрат. Однак у випадках, коли інтеграція здійснюється на базі платформ, що об'єднують активи та співробітників непов'язаних компаній і третіх осіб, існуюча правова база неефективна, зокрема й тому, що не знає, як класифікувати платформи - цю нову форму промислової організації. Тому застосування поточних правил може або перешкоджати підвищенню ефективності й швидкості використання інформації, і через це й створенню додаткової вартості та економічних переваг, або у випадку конкуренції з традиційними мережевими галузями може надати неправомірну конкурентну перевагу надвеликим цифровим платформам, оскільки традиційні гравці мережевого ринку наразі значно більш зарегульовані правилами ринкового нагляду. Цифрова трансформація й розширення використання цифрових послуг, особливо діяльність надвеликих платформ, створили нові ризики та загрози, зокрема для механізмів регулювання конкуренції й захисту прав споживачів, захисту даних. Відтак виникла потреба оновлення європейського цифрового законодавства, а саме прийняття Регламенту/Регулювання ЄС про Цифрові Сервіси (DSA) та Регламенту/Регулювання ЄС про Цифрові Ринки (DMA).

Нагадаємо, що регуляторні акти ЄС умовно можемо поділити на ті, які є вертикальними (секторальними), й ті, які відповідають за регулювання горизонтальних питань. До перших належить Директива ECD про електронну комерцію, до других, наприклад, антитрастове\ антимонопольне законодавство ЄС. Нове законодавство в сфері Цифрових Сервісів (DSA) та цифрових Ринків (DMA) відноситься саме до горизонтальних регулювань, а відтак регулює багато секторів економічного та

суспільного життя країн-членів ЄС. DSA та DMA часто розглядаються у сукупності, бо вони були анонсовані одночасно 15 грудня 2020 року та ухвалені 5 липня 2022 року. В основі обох регуляторних актів ЄС лежить спроба регулювання цифрових платформ та надаваних цифрових сервісів з фокусом на роботі алгоритмів за зборі та обробці даних. Незважаючи на тематичний зв'язок, DSA та DMA - це різні регуляторні акти ЄС, спрямовані на вирішення різних завдань, і кожна буде мати різний вплив як на європейський цифровий ринок, так, вірогідно, і на світовий цифровий простір.

DSA покликаний оновити ECD Директиву про електронну комерцію і, зокрема, вирішити проблему поширення незаконного та шкідливого контенту, товарів та послуг в цифрових середовищах. Він спрямований на забезпечення більшої прозорості й захисту споживачів та малих підприємств (основних користувачів цифрових платформ та онлайн- маркетплейсів). DSA буде мати наслідки не тільки для цифрової економіки, але й для Плану дій ЄС з демократії, оскільки поряд з ним він відіграватиме ключову роль у регулюванні політичного контенту в Інтернеті. DSA спрямований перенести зусилля щодо такого регулювання з рівня країн-членів на загальноєвропейський рівень.

У той час, як DMA стосується більше конкуренції в цифровій економіці та забезпечення того, щоб великі технологічні компанії не домінували на ринку настільки, аби нові учасники не могли входити на ринок з новими інноваційними продуктами. Серед законодавчих пропозицій він незвичайний тим, що застосовується лише до обмеженого числа надвеликих платформ. DMA порушує фундаментальні питання щодо домінування надвеликих платформ в цифровій економіці та те, як цьому протистояти в середовищі, де відомі антимонопольні інструменти можуть не працювати.

7) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

8) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32019R1150>

Єврокомісія (2020)⁹ та Бріель та Девідсон (2019)¹⁰ доводять, що мережеві ефекти, алгоритми та інтегровані з платформами інструменти відіграють центральну роль в стрімкому зростанні розмірів та ринкової й соціальної сили платформ, а, отже, важливі для розуміння переваг і ризиків того чи іншого шляху подальшого розвитку та регулювання. Платформи створюють мережеві ефекти поверх традиційних галузей (в тому числі і природних монополій), а мережі стають платформами чи їх частинами. Цифровізація таким чином трансформує традиційні мережеві галузі, але також і всі інші форми ведення бізнес-діяльності, впливаючи в тому числі і на соціокультурні аспекти людської діяльності. Ці великі зміни також супроводжуються структурними проблемами. Ми всі знаємо і відчуваємо вплив поширення дезінформації. Бачимо зростання мови ненависті та переслідувань в мережах, розгортання інформаційних війн, які передують та супроводжують справжні війни. Нові способи впливу на вибори та голосування у демократичних країнах з боку авторитарних режимів. У бізнес середовищі також є зловживання: наприклад, маніпулятивні інтерфейси (dark patterns), які отримують дані споживачів, штовхають їх до прийняття сумнівних фінансових рішень; особливо це впливає на вразливі групи населення та малі бізнеси. Самі платформи та їх бізнес-користувачі за допомогою платформ мають зростаючу технічну можливість відстежувати онлайн та геопросторову активність, таргетувати рекламу, що окрім прямої шкоди споживачам та збитків доброчесним виробникам також може підривати суспільну віру в можливості, які надають новітні технології та цифровізація.

Таким чином обидва регулювання (DSA та DMA) піднімають фундаментальні питання про те, як Європейський Союз, Сполучені Штати, інші країни можуть регулювати чи не регулювати цифрову економіку у найближчі

роки, а також про здатність ЄС та саме цифрових платформ знайти порозуміння й спільні підходи до вирішення сталого розвитку економіки та суспільства.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ПРОВЕДЕНОГО АНАЛІЗУ

Аналіз складається із секторального опису цифрових сервісів та платформ, що їх надають в Україні та частково в ЄС (для порівняння). По-перше, цифрові платформи та сервіси аналізуються як новітній феномен цифрового середовища постачальників посередницьких послуг, що після вступу в дію DSA/DMA будуть регулюватись загальноєвропейськими кодексами. По-друге, через призму оцінки масштабів оборотів платформ та монопольного становища на ринку, у якому цифрові платформи здійснюють (чи можуть здійснювати) посередництво або надання власних сервісів. Тут також проаналізуємо особливе положення цифрових платформ, які вже мають монопольну ринкову силу та кваліфікують (згідно DMA) як надвеликі цифрові платформи (VLOP) = гейткіпери. По-третє, описуємо екосистеми навколо цифрових платформ.

9) https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers_en

10) Digital Platforms and Network Effects Using Digital Nudges for Growth Hacking 2019 Frederik von Briel Per Davidsson

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ

«Платформа» – термін, що широко використовується у доволі різних контекстах; спробуємо визначити його через протиставлення мережі. Мережа – велика система, що складається зі схожих або однакових частин, з'єднаних разом, щоб забезпечити рух або зв'язок між частинами або вздовж них, або між частинами та центром управління¹¹.

Традиційно до мережевих бізнесів відносили телекомунікації, транспорт, енергетику та деякі інші види діяльності, такі як водопостачання та утилізація відходів. Всі вони мають спільні риси: опора на фізичні активи, які зазвичай називають інфраструктурою. Таким чином, фізичні активи в мережевих галузях можна розділити на два типи: зв'язки та вузли. Зв'язки саме і є інфраструктурою між вузлами, наприклад, волоконно-оптичні кабелі, залізничні колії, повітряні траси, електричні кабелі або водопровідні труби. Вузли – точки перетину ліній зв'язку\ШСД, приміром, телекомунікаційні комутатори, чи в цифрових мережах це пункти обміну трафіком (IXP) та дата-центри (ЦОД).

На відміну від мереж, платформи – сутність, яка будується на базі мереж та може поєднувати різні мережі, але не обов'язково з'єднувати схожі чи однотипні сутності й не обов'язково має центр управління.

Так, більш деталізовано: цифрова платформа – це відносно новий термін, який з'явився з появою мережі Інтернет та схильністю людей і бізнесів використовувати мережу для спілкування \бізнесу.

Спробуємо дати визначення:

i

Цифрова Платформа (ЦП) – це апаратні або програмні структури, що надають технологічні послуги та інструменти, програми та додатки для розповсюдження, управління та створення безкоштовного чи платного цифрового контенту й послуг, у тому числі за допомогою інтеграції кількох засобів масової інформації (інтегровані цифрові платформи). Цифрові платформи – нова форма соціо-технічного конструкту, платформи не обов'язково є комерційні, а комерційні можуть мати різні бізнес-моделі.

Важливим маркером платформи є використання ресурсів її користувачів замість її власних ресурсів (тобто, замість лінійної моделі використовується мережева, яка передбачає створення доданої вартості). Окрім того, кожний додатковий користувач платформи створює додану вартість\чи користь для інших учасників, що в підсумку перетворюється на мережевий актив ресурсу, причому накопичення є не лінійним, а з позитивним мультиплікатором, тобто проявляється так званий мережевий ефект.

КЛАСИФІКАЦІЯ

Існує багато типів цифрових платформ із різними бізнес-моделями. За бізнес-моделями платформи можна поділити на транзакційні та нетранзакційні платформи. У нетранзакційних платформах різні групи не укладають угод між собою, а угоди відбуваються лише між групами та платформою. Прикладом таких нетранзакційних платформ з «доцифрової ери» є видання на зразок газет, зараз основними нетранзакційними платформами є соціальні мережі, пошукові системи, месенджери.

11) <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/network>

Усі нетранзакційні платформи, якщо вони отримують прибуток, покладаються на рекламу. У транзакційних платформах, з іншого боку, різні сторони ринку взаємодіють між собою безпосередньо, укладаючи контракти на надання послуги. Прикладами транзакційних платформ є онлайн-маркетплейси (Amazon, eBay).

Для інших цілей є інші види класифікації платформ, тут лише наведемо їх без заглиблення:

За локалізацією:

- Глобальні
- Регіональні
- Місцеві (локальні)

За використанням мережі інтернет:

- онлайн-платформи
- офлайн-платформи
- ті, що використовують інші мережі для зв'язку вузлів

За ринковою силою:

- Метаплатформа (платформи, що з'єднують гейткіперів)
- Надвеликі Платформи (гейткіпери = великий ринок, що контролює або захищає)
- Великі платформи¹² (зазвичай нові чи нішеві)

За способом регулювання:

- Платформи як посередники
- Платформи як супер посередники
- Платформи з значною ринковою владою
- Екосистеми платформ

За продуктами чи видами діяльності, що постачається чи медіюється через платформу:

- Маркетплейси електронної комерції: продаж широкого спектру товарів та послуг (подорожі, сервісів проживання, праці тощо)
- Платформи хмарних обчислювальних послуг
- Платформа спільної економіки (shared economy)
- Платформи потокового відео
- Месенджери (чи більш загально сервіс та платформи обміну повідомленнями між кінцевим числом користувачів)
- Платформи рейтингів та оглядів
- Платформи обмін новинами та медіа
- Платформи щодо посередництва в онлайнівій рекламі
- Платформи провайдерів доступу до мереж Інтернету
- Платформи розповсюдження додатків мобільних додатків та програм
- Платформи порівняння цін
- Платформи житла, нерухомості та тимчасового розміщення\оренди
- Платформи транспортних послуг та доставки
- Платформи розробки програмного забезпечення

Зараз ми спостерігаємо формування платформ на базі будь-яких аспектів соціокультурного та економічного життя, що може бути переведено, частково або повністю, в цифровий формат та запропоновано онлайн або офлайн.

¹²) Кількість користувачів платформи не обов'язково визначає ринкову силу платформи.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

Ще в 60-х році у книзі «Розуміння медіа: Розширення людини»¹³ Маршал Маклюен передбачив майбутній революційний характер електронних комунікацій. Дещо утопічне бачення майбутнього, запропонованого ним, все ж мало важливий інсайт, що особисті та соціальні наслідки будь-якого засобу масової інформації походять саме з досягнення нового масштабу комунікацій – мережевого ефекту, який здатен змінювати системи та суспільство швидко і незворотно через новітні технології комунікацій. Інтернет став масовим лише у 90-х через розповсюдження персональних комп'ютерів, з мільйонами користувачів в мережі, готових до спілкування та об'єднання. Так з'явилась нова бізнес-модель, заснована на побудові тематичних чи регіональних онлайн-спільнот з на той момент лише потенційною можливістю монетизувати час та потреби великої кількості залучених бізнесів та осіб саме через досягнення нового феномену мережевого ефекту.

Це спричинило появу наступного покоління платформ, які розросталися, поширюючись як на традиційні види діяльності, такі як продаж товарів (eBay, Amazon, Alibaba), так і на новостворені види діяльності, такі як пошук в Інтернеті (Google), а також цифрові соціальні мережі (Facebook). На відміну від мереж, платформи зазвичай не володіють інфраструктурою, зростають за рахунок включення в себе та репрезентації в цифровому середовищі доволі різних контрагентів\сервісів та фокусуються виключно на роботі з інформацією. Основним продуктом цифрових платформ відтак є інформація, доступ до неї, шляхи її упорядкування та репрезентації. Зважаючи на транскордонну природу інформації, деякі цифрові платформи змогли за доволі короткий час (5-15 років) залучити мільярди користувачів, що на порядки перевищує кількість учасників будь-яких попередньо відомих мереж (включно з мережами

користувачів мобільного безпроводного зв'язку великих країн). Цифрові платформи створили «спільноти» досі недосяжного масштабу.

i

Цифрові платформи полегшують, прискорюють та фасілітують взаємодію за допомогою цифрових засобів між взаємозалежними групами користувачів. Для повністю цифрових продуктів це відбувається транскордонно з мінімальною участю чи супервізією з боку держави.

Основна роль платформи полягає в розумінні потреб користувачів, ефективному (часто автоматизованому) їх забезпеченні та (головне) – збалансованому розподіленню здобутків від отриманих мережевих ефектів між стейкхолдерами. Якщо платформа успішна – вона створює власний ринок. Якщо надзвичайно успішна – може почати контролювати цілу економіку чи глобальні екосистеми.

КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

- Поширення та зростаюча влада платформ є наслідком диджиталізації суспільства.
- Платформи – це глобальний соціокультурний феномен, а не просто комерційна структура.
- Надвеликі платформи бувають транскордонні та наднаціональні.
- Платформи об'єднують в десятки та сотні разів більше вузлів, ніж мережі, кількість користувачів порівняна з населенням всієї планети.
- Основне джерело доданої вартості платформ – це створена ними мережева структура та мережевий ефект (1+1+1=5).
- Платформи базуються на капіталізації даних, дані – це ресурс для платформ.

13) Understanding Media: The Extensions of Man https://en.wikipedia.org/wiki/Understanding_Media

- Основний актив платформ – це поєднання (1) механізмів збору даних плюс (2) історичних даних, плюс (3) користувачів та пристроїв, які надають дані, плюс (4) алгоритмів, які обробляють дані.
- Масштабування платформи не критично залежить від фізичної інфраструктури.
- Для отримання даних в платформах використовується модель Digital Twins¹⁴.
- Алгоритми займають ключову роль в обробці та репрезентації отриманих даних.
- Простежується зростаюча роль AI ML в роботі платформ.
- Платформи створюють власні системи правил, які є транскордонними. В цьому сенсі платформи конкурують з легальними системами держав.
- Платформи мають вже велику і надалі зростаючу роль в політиці, геополітиці та соціокультурному житті всіх більш-менш розвинутих держав світу.

Важливим є те, що розвиток та поширення цифрових платформ має значні, однак ще не до кінця зрозумілі соціально культурні та політичні наслідки. Нетранзакційні платформи, як-то соціальні мережі та месенджери починають формувати новий базис соціокультурних комунікацій суспільства (успішно конкуруючи та замінюючи друковані видання й телемовлення), а відтак мають вплив на виборчий процес та формування суспільної думки.

МЕРЕЖЕВІ ЕФЕКТИ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

У мережеских галузях, таких як телекомунікації, транспорт та електроенергетика, цінність послуги визначається кількістю користувачів, що більше користувачів конкретної інфраструктури чи системи, то вища вигода для всіх користувачів. Оскільки інфраструктура та рівні послуг координуються, щоб зробити їх взаємодоповнюваними, скоординовані системи демонструють зростаючу віддачу від масштабу споживання та продуктивності, що зазвичай називають мережевими ефектами або мережевими зовнішніми ефектами. Актуальність мережеских ефектів є визначальною рисою мережеских галузей, що нерозривно залежить від успішної координації різних елементів, складових мережі (вузлів та зв'язків). Таким чином мережескі ефекти займають центральне місце у формуванні доданої вартості мережеских галузей.

Однак мережескі ефекти не обмежуються мережами або системами з однією категорією вузлів/зв'язків/користувачів. Це підмножина називається прямими мережевими ефектами.

Взаємодія різних типів вузлів/зв'язків/користувачів також може створювати додаткові мережні ефекти, які виявляються тільки із значним зростанням обсягів інформації, а відтак саме на цифрових платформах. Це стосується рекламодавців на Google або Facebook, торговців і покупців, які використовують платіжні картки, або маркетплейси. Це так звані «непрямі» мережескі ефекти.

Мережеского ефекту важко досягти, але його неважко підтримувати, якщо досягнуто певний критичний розмір кількості активних користувачів платформи чи позиція гейткіпера в ринку. Більше того, мережескі ефекти, як правило, означають, що ранні переваги закріплюються як постійні позиції лідерства в ринку чи галузі.

¹⁴) <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/96f69d62-f81c-11ec-b94a-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-262055901>

Платформи також мають унікальну здатність поєднувати і консолідувати численні мережеві ефекти. Однак початкові етапи розвитку платформ несуть великі ризики, оскільки недостатньо профінансувати створення цифрової платформи та інвестувати в залучення великих пулів користувачів. Для успіху платформи необхідно мати можливість знижувати транзакційні витрати та генерувати непрямі мережеві ефекти. Не менш важливим є збалансований розподіл отриманої від мережевих ефектів вигоди між сторонами на багатосторонньому ринку. Економічна роль платформи саме і полягає в тому, щоб запропонувати та підтримувати такий баланс розподілу. Для забезпечення сталого розвитку вигоди, що отримують платформи від мережевих ефектів, повинні бути ретельно розподілені між сторонами багатостороннього ринку, що створює стимул та залучення брати участь в роботі платформ.

Розмір мережевих ефектів збільшився із зростанням мобільності користувачів, коли саме смартфони стають основним джерелом для підключення до інтернету. Це підштовхує розвиток платформ наступного покоління (Airbnb, Uber) та адаптацію вже існуючих до роботи з мобільними та GIS даними. Нарешті з підключенням як людей, так і розумних гаджетів (Інтернет речей, 5G тощо) виникають нові багатосторонні ринки, як то ринок даних з «розумних будинків» чи «розумних міст». Масштаби мережевих ефектів, створюваних взаємодією мільярдів людей та пристроїв, важко осягнути, але він буде мати трансформуючий вплив на суспільство та бізнес-практики.

АЛГОРИТМИ ТА ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ

Цифрові платформи спираються на прямі та непрямі мережеві ефекти. Вони покладаються на новий тип мережевих ефектів – алгоритмічні мережеві ефекти. Алгоритмічні мережеві ефекти – це комплекс заходів з обробки інформації, що призводить до зміни (зазвичай покращення чи оптимізації згідно заданому параметру) процесів\

послуг в міру отримання більшої кількості даних від користувачів чи інших джерел: що більше процес\послуга використовується, то більше даних збирається; а чим більше даних збирається та обробляється, тим більш оптимізованим стає результат.

За формулюванням Європейської Комісії: «оскільки сервіс служби загального пошуку використовує дані пошуку для уточнення релевантності сторінок результатів загального пошуку, йому необхідно отримувати певний обсяг запитів, щоб успішно конкурувати. Чим більша кількість запитів отримує служба загального пошуку, тим швидше вона може виявити зміни у поведінці користувачів\моделі поведінки користувачів, та оновити/покращити релевантності запропонованих сервісів».

З цієї причини дані вважаються «новою нафтою». Накопичені дані таким чином можуть забезпечити потужну конкурентну перевагу. Оскільки надвеликі пошукові системи (Google) мають найбільші обсяги історії пошуку, то вони формують і конкурентну перевагу. Технологія Bing (альтернативний пошуковий сервіс від Microsoft) чи DuckDuckGo може бути не гірша, ніж у Google, і знаходиться на відстані одного кліка в кожному персональному комп'ютері чи смартфоні, але, будучи далеко позаду пулу даних Google, альтернативна пошукова система не може повторити якість пошуку лідера ринку. Це типовий мережевий ефект і він настільки сильний, що схиляє ринок на користь найбільшого гравця.

Враховуючи потребу в накопиченні даних для забезпечення кращої роботи алгоритмів цифрові платформи також стикаються з ризиком перевантаженості, а алгоритмічні мережеві ефекти відіграють фундаментальну роль в ефективному вирішенні питання перевантаженості. У світі відбувається стрімке збільшення кількості користувачів інформаційних сервісів не лише за рахунок людей, але внаслідок залучення IoT пристроїв, також зростає інтенсивність та об'єми обміну даними в таких умовах.

Відтак існуюча цифрова інфраструктура може стати неадекватною.

Перевантаження є найбільш значним негативним мережевим ефектом. У разі перевантаженості новий користувач не додає цінності, а фактично забирає її, оскільки він перешкоджає використанню послуги для інших. Ми всі знайомі із заторами на дорогах, а також із звичайною політикою боротьби з ними: збільшення пропускної спроможності, підвищення цін на використання послуг, щоб знизити попит і т.д. Поки це не має відношення до цифрових послуг в Україні (де одні з найнижчих в світі цін на мобільний і ШСД інтернет), але може у майбутньому при невідповідності розвитку цифрової інфраструктури зростаючим потребам може стати не лише фактором регулювання, а і додатковим джерелом надприбутків надвеликих платформ.

Нові технології традиційно допомагають зменшити проблему перевантаженості в мережових галузях (наприклад, 5G з віртуальними мережами¹⁵⁾). Так само, як раніше механічна автоматична комутація була впроваджена у 1920-х роках, вирішивши проблему перевантаженості ранніх телефонних мереж. Але з зростанням масштабу та об'ємів передавання даних виникають нові технічні складнощі та енерговитрати і справа не тільки в тому, що багато технологічних компаній та урядів не завжди могли впоратися з зростаючим трафіком, створюючи все більше і більше серверів. У більш фундаментальному значенні чим більше пул користувачів, тим складніше забезпечити послідовну інтенсивну і плідну взаємодію між ними. На такому маркетплейсі, наприклад, як eBay, наявність більшої кількості продавців є запорукою успіху, але наявність мільйонів продавців та ще більшої кількості товарів на продаж ускладнює завдання забезпечення того, щоб покупці могли знайти ті товари, які вони шукають. У таких соціальних мережах як Facebook, оскільки кількість користувачів досягає мільярдів і кожен користувач завантажує все

більше і більше інформації, важливо вибрати, яка інформація буде показана глядачам, які переглядають Facebook. Те ж саме стосується відео, нерухомості і водіїв на інших платформах.

Ця проблема є актуальною й адекватно невирішеною, адже на відміну від всіх інших видів операцій ціна сортування результатів лише зростає. Це ще одна причина чому така висока увага приділяється розробці алгоритмів. Але в більш практичній площині проблема великої кількості даних та необхідності їх сортування й ранжування платформами може бути вирішена у площині скорочення вибору через використання дизайну, що підштовхує споживача до бажаного (найвигіднішого для платформи, але не для споживача) вибору.

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ДИЗАЙН (DARK PATTERNS)

Маніпулятивний дизайн (Dark Patterns) – це такий тип інтерфейсу користувача, який був ретельно розроблений, щоб ввести користувача в оману, наприклад, купити товар за завищеною ціною (особливо цифровий продукт або регулярні платежі). Термін був придуманий Гаррі Брігнуллом (UX дизайнером) в 2010 році з подальшою реєстрацією відкритої онлайн-бібліотеки темних шаблонів з конкретною метою назвати і присоромити оманливі інтерфейси. Цифрове середовище містить дедалі більшу кількість ефективних штучних спроб привернути увагу споживачів, які спонукають їх до прийняття транзакційних рішень, які можуть суперечити їхнім інтересам. Несумлінні комерційні практики «бізнес –споживачеві», такі, як темні шаблони та маніпулятивна персоналізація, можуть поставити під загрозу довіру споживачів до цифрових ринків та використовувати їхню вразливість. Така практика вимагає вивчення ситуації на ринку та глибокого осмислення того, наскільки існуюча система захисту прав споживачів ЄС відповідає цим завданням.

15) network slicing

Ключова проблема полягає в тому, що така практика часто діє у зоні між законними спробами маркетингу та незаконними методами маніпулювання (як описано в Директиві UCPD¹⁶). Лупіаньєс-Віллануева та інші (2022) також підтвердили¹⁷, що існує недостатня поінформованість споживачів про використання недобросовісних практик маніпулятивного дизайну, але щойно недобросовісну практику виявлено, споживачі сприймають ці практики негативно. Здатність середнього споживача розпізнати використання таких методів досить обмежена, і, що ще тривожніше, споживачі, схоже, сприймають присутність нечесних методів як частину свого звичайного цифрового досвіду і звикли до них. Маніпулятивний дизайн та маніпулятивна персоналізація можуть призвести до фінансових збитків, втрати автономії та конфіденційності, когнітивних навантажень, психічних збитків, а також викликати побоювання за колективний добробут через шкідливий вплив на конкуренцію, прозорість цін та довіру до ринку. Нажаль 97% найбільш популярних веб-сайтів та додатків, що використовуються споживачами ЄС, використовують як мінімум один маніпулятивний дизайн, а найпоширенішими є (1) прихована інформація/хибна ієрархія, (2) попередній відбір, (3) настирливість, (4) важке скасування та (5) примусова реєстрація. Тим не менш, поширеність маніпулятивного дизайну варіюється між різними типами веб-сайтів та програм. Наприклад, таймери зворотного відліку або повідомлення про обмежений час досить поширені на платформах електронної комерції, тоді як використання настирливості більш звичне для веб-сайтів/додатків, присвячених здоров'ю та фітнесу. Загалом рівні поширеності маніпуляцій схожі для мобільних додатків та веб-сайтів, а також суттєво не відрізняються між державами-членами чи тими, хто їх застосовує в ЄС/

16) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>

17) European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., et al., Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation : final report, Publications Office of the European Union, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>

чи не ЄС. Ще одним важливим висновком є те, що недобросовісні практики зрідка використовуються окремо і часто в одному дизайні інтерфейсу поєднуються кілька маніпулятивних дизайнів. Прогнозується, що ця тенденція збережеться, оскільки компанії все частіше використовуватимуть методи персоналізації та поєднуюватимуть їх із маніпулятивним дизайном.

Не всі споживачі однаково сприйнятливі до цих практик. Половина учасників була поміщена в стан ситуативної вразливості через брак часу, а інша половина - у стан мотивованої затримки, що відповідає середньому споживачеві, який досить обачний і добре поінформований. Результати показали, що загалом уразливі споживачі частіше роблять непослідовний та шкідливий для себе вибір (50,89%), ніж середні споживачі (47,24%), коли піддаються впливу маніпулятивного дизайну¹⁸.

Правова оцінка показує, що регулювання недобросовісної комерційної практики в цифровому середовищі перебуває на перетині захисту прав споживачів, захисту даних та інших відповідних інструментів у правовій базі ЄС, включаючи щойно прийняті DSA, DMA, регламенту про штучний інтелект та регламент про дані¹⁹, які перебувають в процесі розробки. Єврокомісія робить висновок, що, незважаючи на наявність сильної правової бази ЄС, включаючи UCPD, яка сприймається як досить гнучка, щоб охопити більшість несумлінних комерційних практик можуть знадобитися деякі законодавчі коригування, щоб краще реагувати на темні шаблони та маніпулятивну персоналізацію. Що стосується заходів захисту від недобросовісної практики, результати експериментального дослідження показали, що засоби захисту, засновані на прозорості, є неефективними для боротьби з темними шаблонами та маніпулятивною

18) European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., et al., Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation : final report, Publications Office of the European Union, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>

19) Data Act <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/data-act-proposal-regulation-harmonised-rules-fair-access-and-use-data>

персоналізацією як для середніх, так і для вразливих споживачів. Натомість засоби захисту, які мають більший потенціал для зниження шкоди для споживачів, включають заборону найбільш шкідливих практик, які ще не внесені до чорного списку в Додатку I UCPD або інших законодавчих актів ЄС, та накладення на торговців зобов'язань щодо справедливого/нейтрального дизайну. Крім того, можливо, доведеться переглянути розподіл тягаря доказування чи аргументації, щоб відновити баланс системних цифрових асиметрій. Однак засоби правового захисту повинні виходити за рамки нормативного втручання і безпосередньо залучати бізнес та спільноту дизайнерів, наприклад, шляхом розробки керівних принципів і практичних прикладів, які дозволять їм заздалегідь визначити, чи практики, що розглядаються, можуть бути несправедливими. У цьому контексті поведінкова таксономія, запропонована в цьому дослідженні, може сприяти кращому розумінню того, чи може практика бути проблематичною через архітектуру вибору, яку вона змінює, та її вплив на процес прийняття рішення споживачем. Поєднання цих заходів може сприяти зміцненню цифрового середовища, де торговці несуть велику відповідальність перед споживачами.

Розглянувши технологічні та архітектурні аспекти, які є наразі актуальними, перейдемо до опису того, що відбувається з розвитком та поширенням платформ.

КОНКУРЕНЦІЯ

Щодо потенційного перегляду правил конкуренції ЄС для їх ефективної роботи в реаліях нової цифрової парадигми економічного та суспільного розвитку в DMA/DSA фактично запропоновані нові інструменти конкуренції, які доповнюють існуючі системи законодавства ЄС про конкуренцію (Статті 101 і 102 TFEU²⁰ та відповідні національні правила конкуренції), що стосуються антиконкурентної багатосторонньої та односторонньої поведінки, а також контролю за злиттями (M&A). Треба однак зазначити і відмінності, а саме те, що DMA переслідує мету, яка доповнює, але відрізняється від мети захисту неспотвореної конкуренції на будь-якому конкретному ринку, як вони визначені в термінах антимонопольного законодавства ЄС. Нові регулювання ставлять на меті досягти, щоб ринки, на яких оперують надвеликі платформи гейткіпери були і залишалися конкурентними, тому DMA має застосовуватися без шкоди для (а) національних правил конкуренції, що забороняють антиконкурентні угоди, рішення об'єднань підприємств, узгоджену практику та зловживання домінуючим становищем; (б) національних правил конкуренції, які забороняють інші форми односторонньої поведінки в тій мірі, якою вони застосовуються до підприємств, що не є цифровими платформами гейткіперами.

Мета забезпечення чесної конкуренції є основною причиною ex ante характеру DMA, оскільки в іншому випадку, якщо допустити домінування на конкретних ринках та антиконкурентну поведінку платформ, і лише потім займатись розробкою правозастосування (підхід ex post), виникає значна затримка та ризик неможливості скоригувати створену монопольну систему без соціальних наслідків.

До того ж для цього знадобиться широке розслідування найчастіше дуже складних фактів у кожному конкретному випадку, в ситуації коли існуюче антитрастове законодавство ЄС не розглядає або неефективно розглядає, проблеми функціонування внутрішнього ринку, пов'язані з поведінкою цифрових платформ, які на разі не обов'язково є домінуючими (монопольними) з точки зору визначень наведених у законах про конкуренцію, що діє зараз.

Розглянемо, що записано в DMA щодо конкуренції постатейно:

Стаття 6(2) Обов'язки гейткіперів.

Надвелика платформа (гейткіпер) не повинна використовувати в конкуренції з бізнес-користувачами будь-які дані, що не є загальнодоступними, які генеруються або надаються цими бізнес-користувачами в контексті використання ними відповідних основних послуг платформи та послуг, що надаються разом або на підтримку відповідних основних послуг платформи, включаючи дані генеруються чи надаються клієнтами цих бізнес-користувачів.

Стаття 14(1) Обов'язок інформувати про концентрації.

Гейткіпер повинен інформувати Єврокомісію про будь-яку передбачувану концентрацію у значенні Статті 3 Регламенту (ЄС) № 139/2004, коли організації, що об'єднуються, або об'єкт концентрації надають послуги основної платформи чи будь-які інші послуги в цифровому секторі або дозволяють збирати дані, незалежно від того, чи повідомляється про це комісії відповідно до цього Регламенту або компетентному національному органу з питань конкуренції відповідно до національних правил злиття.

20) NFEU (ДФЄС) -Treaty on the Functioning of the European Union (Договір про функціонування Європейського Союзу).

Стаття 27(1) Інформація третіх осіб.

Будь-яка третя сторона, включаючи бізнес-користувачів, конкурентів або кінцевих користувачів послуг основної платформи, перерахованих у рішенні про призначення відповідно до статті 3(9), а також їх представники, можуть інформувати національний компетентний орган держави-члена, який забезпечує дотримання правил, згаданих у Статті 1(6), або безпосередньо Комісію про будь-яку практику або поведінку гейткіперів, які може підпадати під дію цього Регламенту.

Стаття 38(1) Співпраця та координація з національними компетентними органами, що забезпечують дотримання правил конкуренції.

Комісія та національні компетентні органи держав-членів, які забезпечують дотримання правил, згаданих у статті 1(6), повинні співпрацювати один з одним та інформувати один одного про свої відповідні правозастосовні дії через Європейську Мережу Конкуренції (ECN). Вони повинні мати право надавати один одному будь-яку інформацію, що стосується факту чи права, включаючи конфіденційну інформацію. Якщо компетентний орган не є членом ECN, Комісія має вжити необхідних заходів для співробітництва та обміну інформацією у справах, що стосуються виконання цього Регламенту та виконання справ, згаданих у статті 1(6) таких органів. Комісія може викласти такі заходи у виконавчому акті, як зазначено у статті 46(1), пункт (l). Зобов'язання також мають стосуватися ситуацій, коли позиція гейткіпера може укорінитися настільки, що міжплатформова конкуренція не буде ефективною в короткостроковій перспективі, що означає необхідність створення або посилення внутрішньої платформної конкуренції.

Щодо ролі DSA в формуванні цифрової конкуренції, то Єврокомісія відзначає важливість конкуренції, для інновацій та інвестицій у цифрові послуги пропонує впровадити нові програми на користь інновацій, впровадження цифрових технологій та стандартизації й через Кодекси поведінки платформ (Стаття 35). Метою такого саморегульовального інструменту може бути вирішення структурних проблем конкуренції (наприклад, стратегії монополізації домінуючими компаніями, що володіють ринковою владою) або не може вирішити найбільш ефективним чином (наприклад, стратегії паралельного важеля, що застосовуються домінуючими компаніями на кількох суміжних ринках). Останнє є характерним для екосистем цифрових платформ та продуктів, в яких динамічне формування ціни продукту є нормою, так і практики, й значно більші можливості для еластично перерозподілу попиту-пропозиції між ними. Але автор хотів би висловити скептичне ставлення до такого механізму саморегуляції з огляду на його неефективність у минулому.

Цифрові платформи також зростають з використанням синдикуваного принципу, горизонтально інтегруючи в свої екосистеми суміжні сервіси широкого спектру з продуктами та послугами, підключеними до платформи та взаємопов'язаними один з одним, але такі що не обов'язково юридично входять до групи пов'язаних компаній\ корпорацій.

РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ТА СЕРВІСІВ

Вже з початку 2010-х цифрові платформи почали відігравати помітну роль в економіці, а серед політиків, підприємців, асоціацій споживачів та наукової спільноти почала зростати стурбованість тим, що деякі з бізнес-практик та підходів, тоді ще просто великих цифрових платформ, знижують конкурентність ринку та забезпечують надприбуток платформ за рахунок безальтернативності їх сервісу для МСП та здатності платформ спрямовувати увагу покупців на товари та послуги афільованих до платформ компаній.

Ситуація в юридичній площині лише погіршується через усе менше підпорядкування правилам держав транснаціональними компаніями, як то (Google, Amazon, Meta\Facebook). Де-факто, для своїх користувачів, ці компанії стають приватними транснаціональними правовими системами, які погано поєднуються з різними правовими та податковими режимами різних держав (включно із правом Європейського Союзу та поки ще в меншому ступені із українською). Схеми регуляторного контролю та механізми, що застосовуються для мережевих галузей і природніх монополій з фіксованою фізичною інфраструктурою, виявилися малоефективними (розглядається окремо в розділі конкуренція та антитраст), як і тому, що ринки розвивалися так, щоб обійти систему стримувань та противаг, так і тому, що правила поширюються на компанії, але не регулюють відносин між правовими системами в різних юрисдикціях.

Цифрові платформи мають тенденцію бути закритими для обміну даними з тими, кого вони вважають конкурентами або загрозами (включно з державами).

Надвеликі платформи гейткіпери встановлюють та особисто регулюють бізнес-зв'язки між SMEs та споживачами в своїх межах через динамічні данні та алгоритми їх обробки, що є основним джерелом доданої вартості, що через прямі і не прямі мережеві ефекти лише покращують можливості збору даних платформами.

Підхід ЄС щодо регулювання цифрових сервісів. Визначити найоптимальніший рівень регулювання та відповідний підхід досить складно. Регулювання виражається в ліцензуванні певних видів діяльності та наявності інших правил, що застосовуються як для звичайних бізнес-операторів, так і до глобальних чи місцевих бізнесів та платформ. Обґрунтування економічного регулювання впливає із необхідності обмежити вже існуючу чи потенційну загрозу монополізації ринку певними контрагентами чи їх групами. На національному рівні регулювання залежить від політичних, соціальних та економічних факторів. У той час як одні регулятори вірять у менший контроль, інші вірять у необхідність більшого рівня регуляторного втручання.

Регулювання - це введення правил урядом, підкріплене застосуванням штрафних санкцій, що змінює економічну поведінку окремих осіб та контрагентів на ринку.

Регулювання можемо умовно поділити на дві підгрупи: поведінкове та структурне. Норми структурного регулювання, передбачають більш високий контроль за залученими сторонами. Прикладами країн, які застосовують структурне регулювання, є країни Європейського Союзу, Україна, Китай, Саудівська Аравія, Сінгапур багато інших.

Норми поведінкового регулювання зазвичай передбачають менший контроль за залученими сторонами. Прикладами країн, що дотримуються поведінкових регулювання, є США Австралія, Канада, Індія, в меншій мірі Британія (завдяки впливу законодавства ЄС). Регулювання в такому випадку є засобом постійного моніторингу та періодичного перегляду ситуації. Такі правила часто не мають законодавчого характеру та застосовують механізми саморегуляції.

Успіх того чи іншого режиму регулювання залежить від структури суспільства та самого характеру регулювання. В контексті європейського вибору України, а також історично обумовленого правового та регуляторного поля доцільним та ефективним для України є спільні з країнами ЄС механізми структурного регулювання. В цьому контексті і розглянемо регуляторні інструменти, які застосовуються в ЄС з прийняттям DMA.

DSA та DMA створені у спосіб доповнювати один одного, щоб уникнути протиріч, пов'язаних із законодавством та змістом. Перед прийняттям DSA та DMA держави-члени ЄС розглядали можливість запровадження національних законів з питань цифрових сервісів, (приклад німецький NetzDG²¹), і певний час (до узгодження DSA DMA) дотримувались різних підходів, що створило ризик фрагментації регулювання та необхідність дій на рівні ЄС. Але задля забезпечення ефективного функціонування єдиного цифрового ринку (DSM) у звіті формування цифрового майбутнього Європи (DEP)²² зазначено, що виходячи з логіки єдиного ринку, можуть бути потрібні додаткові правила для забезпечення конкурентності, справедливості, інновацій та можливості виходу на ринок, а також суспільних інтересів, що виходять за рамки конкуренції або економічних міркувань.

21) https://en.wikipedia.org/wiki/Network_Enforcement_Act

22) Regulation (EU) 2021/694

Загальноєвропейські вимоги створюють рамкові вимоги для національних законодавств країн-членів та підтримують принцип вільного переміщення товарів і послуг, капіталу, робочої сили та, вірогідно, даних (з врахуванням транскордонного характеру Інтернету), які зазвичай використовуються для надання послуг, а в інших випадках і є сутністю послуги. Умови надання цифрових послуг на внутрішньому ринку мають бути гармонізовані, щоб надати підприємствам конкурентні можливості, доступ до ринків та можливості використовувати переваги внутрішнього ринку ЄС, а споживачам та іншим отримувачам послуг, що забезпечує сумлінну, відповідальну конкуренцію, також можливість ширшого вибору.

У ході роботи над пропозиціями до DSA DMA серед держав-членів спостерігається широка підтримка збереження трьох основних принципів, встановлених ECD (Директивою 2000/31/ЄС з електронної комерції), а саме:

- принципу країни походження,
- принципу звільнення від умовної відповідальності,
- заборона зобов'язання з моніторингу контенту платформ²³.

Нові регулювання застосовуватимуться до постачальників послуг інформаційного суспільства, як вони визначені у Директиві (ЄС) 2015/1535²⁴, тобто, будь-яких послуг, які зазвичай надаються за винагороду, на відстані, за допомогою електронних засобів, за індивідуальним запитом одержувача. Зокрема, до послуг, відомих як послуги «передачі даних»²⁵, «кешування», «онлайнової пошукової системи» та «хостингу».

23) [[prohibition of general monitoring obligations]] - Obligations on the Way to the Digital Services Act: Between Article 15 of the E-Commerce Directive and Article 17 of the Directive on Copyright in the Digital Single Market 2021 - https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3717022#:~:text=Rightly%20understood%2C%20a%20prohibited%20general.the%20content%20on%20a%20platform.

24) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535>

25) mere conduit DSA Article 3

Враховуючи експоненційне зростання використання цих послуг в основному для законних та суспільно корисних цілей, але також збільшило й їхню роль у посередництві та поширенні незаконної або шкідливої інформації й діяльності. Результати макроекономічного моделювання²⁶ показують, що прийняття спільних заходів ЄС щодо посилення захисту споживачів та єдиних правил електронної комерції, а також щодо створення структури управління та керування контенту, що гарантує конкурентну спроможність бізнесу та захист прав і свобод, потенційно додасть не менше 76 млрд євро до валового внутрішнього продукту ЄС у період з 2020 до 2030 року.

Опис регуляторних інструментів: Директива про електронну комерцію ECD (Директива 2000/31/ЄС), якою до цього часу регулюються правовідносини в області електронної комерції, а відтак і діяльність платформ, містить положення про внутрішній ринок і тим самим сприяє встановленню вільного переміщення послуг інформаційного суспільства (ISS) в межах ЄС. Наступні положення мали вирішальне значення для реалізації ECD:

- вимоги до інформації постачальників цифрових послуг;
- комерційні комунікації;
- електронні контракти;
- обмеження відповідальності платформ постачальників послуг за вміст контенту;
- співпраця між державами-членами та роль саморегулювання.

Це створило доволі велику кількість правил та регулювань, навігація в якій була (і є) ускладненою, в тому числі і через судові

позиви національних регуляторів до платформ^{27,28}.

Регулятори здебільшого зайняли позицію, що платформи відіграють більшу роль, ніж традиційні посередники, і що ця відмінність повинна мати юридичні наслідки. Оскільки надвеликі платформи визначають умови надання базової послуги суспільству (як природні монополії), вони мають і нести більшу відповідальність за такі послуги. DSA/DMA таким чином прояснюють регуляторне поле через:

1. Встановлення чітких визначень, що є надвеликими цифровими платформами – гейткіперами;
2. Встановлення визначень як саме (за допомогою мережевих ефектів) може досягатися домінуюче становище гейткіперів;
3. Доповнення нещодавно встановлених правил взаємодії між бізнес-платформами (зокрема, маркетплейси, пошукові системи та соцмережі) та бізнес-користувачами (МСП), що введено Регулюванням 2019/1150²⁹;
4. Встановлення додаткових правил для послуг цифрового посередництва, а також щодо нових практик (наприклад, певних форм самореференції, політики доступу до даних і несправедливих договірних положень платформ);
5. Посилення існуючих вимог щодо нагляду, правозастосування та прозорості;
6. Встановлення правил, що дозволяють регулюючим органам збирати інформацію від надвеликих цифрових платформ гейткіперів;

26) Digital Services Act DSA European added value assessment [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654180/EPRS_STU\(2020\)654180_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654180/EPRS_STU(2020)654180_EN.pdf)

27) Reform of the EU liability regime for online <https://data.europa.eu/doi/10.2861/08522>

28) Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/66307/RSCAS%202020_14.pdf

29) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019R1150>

7. Заборону або обмеження певних видів недобросовісної торгової практики надвеликими цифровими платформами, зокрема, практика використання маніпулятивного дизайну інтерфейсів та чорного списку);
8. Нові вимоги щодо інтероперабельності платформ і здатності користувачів та інших сервісів спілкуватись чи здійснювати інші транзакції поза межами платформи гейткіпера.

З огляду на вищезазначене Єврокомісія актуалізувала необхідність прийняття DSA/DMA, виходячи саме з правила *ex ante* для забезпечення того, щоб ринки, на яких домінують надвеликі платформи-гейткіпери, залишалися конкурентними та відкритими для інновацій і в подальшому.

EX-ANTE VS EX-POST ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ

Дебати в ЄС часто зосереджені на тому, як саме регулювати ринок. Термін *ex-ante* – це фраза, що означає «до події». *Ex ante* регулювання в цілому спрямоване на те, щоб заздалегідь виявити проблеми та сформувані поведінку, реакцію зацікавлених сторін за допомогою регулюючого втручання. Правовий режим *ex ante* точно вказує бізнесу, як поводитися, або «що робити», тоді як норма *ex post*, коли регулюючі органи говорять їм, «що не робити», описуючи ситуації, яких держава та суспільство хоче уникнути. Завчасне регулювання – це спроба регулювати ринковий сектор до того, як стався збій на ринку.

Це відмінно від норм регулювання *ex post*, тобто, усунення недоліків ринку з їх виникненням, що має місце у більшості сучасних відкритих економік. Поки певний небажаний ефект фактично не встановлений, споживачам та виробникам дозволяється діяти відповідно до того, що, на думку бізнес-операторів та споживачів є для них найкращим, але також у відповідності до вже існуючих законів та визначених правил.

У випадку щодо регулювання цифрових ринків (DMA) Єврокомісія пропонує застосовувати *ex ante* підхід.

Зважаючи на ризики та відносну рідкість застосування, правила *ex ante* передбачають моделювання бажаного результату законодавцями та вимагають певного обговорення справжніх цілей таких законів, адже регулятори ринку не обов'язково можуть краще передбачити, яке майбутнє чекає на ринок, хто будуть нові учасники ринку, або як вони виходитимуть на певний ринок.

DMA (Digital Markets Act) – Регламент про цифрові ринки, прийнятий у відповідності до стандартної процедури у липні 2022 року. Має маркування COM/2020/842, текст доступний за посиланням³⁰ і може зазнати подальших змін, які в разі виникнення та суттєвості мають бути знов розглянути Європарламентом.

Набуття чинності та застосування (стаття 54). Цей Регламент набирає чинності на двадцятий день після його опублікування в Офіційному журналі Європейського Союзу.

Регламент починає застосовуватись через 6 місяців після набуття ним чинності. Однак Стаття 3(6) та (7) та Статті 40, 46, 47, 48, 49 та 50 застосовуються з дата набрання чинності, а Стаття 42 та Стаття 43 застосовуються з 25 червня 2023 року.

Цей Регламент є обов'язковим у повному обсязі та має пряму дію у всіх державах-членах ЄС.

ЦІЛІ ТА ОХОПЛЕННЯ DMA

DMA зосереджений на регламентуванні та регулюванні діяльності надвеликих цифрових платформах (VLOP) – гейткіперів з ринковою капіталізацією понад 75 млрд євро, що використовуються щонайменше 45 млн користувачів у щонайменше трьох країнах ЄС (10% дорослого населення ЄС) та/або більш ніж 10 000 бізнес-користувачів в ЄС³¹.

Як обговорювалось вище, надвеликі цифрові платформи гейткіпери – здатні контролювати дедалі важливіші для економіки та суспільства процеси та економічні екосистеми, що мають здатність поєднувати сотні тисяч підприємств з сотнями мільйонами споживачів за допомогою своїх послуг, що,

у свою чергу, дозволяє їм використовувати переваги доступу до великих обсягів даних з однієї сфери діяльності для поліпшення або розробки нових послуг у суміжних сферах чи ринках. Такі великі цифрові платформи також дедалі частіше поєднують широкий спектр мультисекторальних цифрових послуг в єдину пропозицію, що базується на їх здатності отримувати, зберігати та обробляти великі масиви даних.

Джерелом економічної потужності великих цифрових платформ на додачу до мережевого ефекту та монопольного становища також можуть бути такі фактори як: (а) здатність накопичувати великі обсяги даних з їх постійним оновленням, (б) доступ до різних технічних активів (обчислювальних можливостей каналів зв'язку та зберігання інформації з інших джерел), (в) полегшений вихід на нові ринки з використанням переваг своїх комплексних, але вже відпрацьованих та стандартизованих послуг, (г) поглинання конкурентів (особливо технологічних стартапів), (д) отримання інших вигод зі свого монопольного стану чи фінансового впливу.

Хоча деякі з описаних вище функцій можуть принести переваги як бізнес-користувачам, так і споживачам, їх застосування, швидше за все, перешкоджатиме збалансованому розвитку повноцінно функціонуючого єдиного цифрового ринку DSM ЄС. Тому що традиційні підприємства (особливо малі МСП) та працівники креативних індустрій все більше залежать від обмеженої кількості надвеликих цифрових платформ. Це призводить до дисбалансу в переговорній силі і ця тенденція посилюватиметься. В таких умовах монополій надвеликих платформ та їх екосистем новим інноваційним цифровим компаніям та

30) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_EN.html#def_1_3

31) DMA Chapter II Article 3 a-b-c












стартапам важко запропонувати споживачеві нові рішення, включаючи інноваційні альтернативи платформам. Це створює ризик зниження конкуренції та динаміки розвитку і, отже, зменшення вибору для споживачів та бізнес-користувачів у довгостроковій перспективі, та їх здатності повною мірою скористатися перевагами єдиного цифрового ринку ЄС.

Таким чином, невелика кількість надвеликих платформ дедалі більше визначає та контролює параметри і темп майбутніх інновацій, споживчого вибору та конкуренції. Отже, менші за розмірами європейські та українські цифрові платформи потенційно можуть зіткнутися з перешкодами в масштабуванні та розвитку технологічної суверенності. Така динаміка може призвести до недоброчесних торгових практик та потенційно знизити вигоду від інновацій. Вплив великих платформ також посилюється непрозорістю та складністю їх екосистем, а також значною інформаційною перевагою таких платформ над державними платформами чи державними органами. Також треба зазначити, що низка шоків, таких як війна в Україні та обмеження пандемії COVID-19, послабили економіку ЄС і в той же час посилили залежність невеликих підприємств, що покладаються на створені екосистеми макретплейсів для організації ефективного збуту та взаємодії з іншими бізнес-користувачами та споживачами. Тому конкурентне прозоре і підзвітне бізнес-середовище в Інтернеті відіграватиме важливу роль у підтримці європейських та українських підприємств, які постраждали, але все ж таки сподіваються на відновлення та розширення бізнесу.


Основною цілю DMA є забезпечити конкурентне середовище та підвищити інноваційний потенціал та можливості розвитку новітніх цифрових екосистем\ цифрових платформ на єдиному цифровому ринку ЄС.

Далі розглянемо різні варіанти впливу оновленого законодавства ЄС та нормативної бази ex ante (див. ex ante vs ex post підходи до регулювання), яка спрямована на те, що цифрові екосистеми, контрольовані великими цифровими платформами, залишались відкритими для конкуренції, зокрема, у ситуаціях, коли такі платформи можуть виступати як гейткіпери. Законодавчі зміни та нові запропоновані регуляторні інструменти (розглядаються нижче) можуть буде спрямована на встановлення чітких зобов'язань та заборонених практик для надвеликих цифрових платформ, що сприятиме конкуренції та створенню прозорого й зрозумілого для регулятора механізму функціонування цифрових екосистем цих надвеликих цифрових платформ.

КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ DMA

-  Визначення - **Стаття 2**
-  Гейткіпери (VLOP) - **Стаття 3**
-  Визначення та перегляд статусу гейткіперів - **Стаття 4**
-  Обов'язки гейткіперів - **Стаття 5**
-  Ініціативи гейткіперів щодо самоконтролю - **Стаття 6**
-  Зобов'язання щодо інтероперабельності незалежних від номера послуг зв'язку (месенджерів) - **Стаття 7**
-  Дотримання зобов'язань гейткіперами - **Стаття 8**
-  Запобіжні заходи - **Стаття 9**
-  Виключення з міркувань громадського здоров'я та суспільної безпеки - **Стаття 10**
-  Звітність - **Стаття 11**
-  Оновлення зобов'язань для гейткіперів **Стаття - 12**

- 📄 Протидія заходам можливого легального уникнення регулювань з боку гейткіперів - **Стаття 13**
- 📄 Обов'язок інформувати про концентрації - **Стаття 14**
- 📄 Обов'язок проведення аудиту - **Стаття 15**
- 📄 Відкриття ринкового розслідування - **Стаття 16**
- 📄 Ринкове розслідування діяльності гейткіперів - **Стаття 17**
- 📄 Ринкове розслідування щодо систематичного недотримання - **Стаття 18**
- 📄 Ринкове розслідування щодо нових послуг та нової практики - **Стаття 19**
- 📄 Відкриття розгляду - **Стаття 20**
- 📄 Запити на інформацію - **Стаття 21**
- 📄 Повноваження на проведення опитувань та взяття свідчень - **Стаття 22**
- 📄 Повноваження щодо проведення інспекцій - **Стаття 23**
- 📄 Тимчасові заходи - **Стаття 24**
- 📄 Зобов'язання - **Стаття 25**
- 📄 Контроль за виконанням зобов'язань та заходів - **Стаття 26**
- 📄 Інформація третіх сторін - **Стаття 27**
- 📄 Дотримання відповідності - **Стаття 28**
- 📄 Недотримання відповідності - **Стаття 29**
- 📄 Штрафи - **Стаття 30**
- 📄 Періодичні виплати штрафів - **Стаття 31**
- 📄 Строки давності для накладення штрафів - **Стаття 32**
- 📄 Строки давності для виконання накладених штрафних санкцій - **Стаття 33**
- 📄 Право бути заслуханим та доступ до матеріалів справи - **Стаття 34**
- 📄 Щорічна звітність - **Стаття 35**
- 📄 Професійна таємниця - **Стаття 36**
- 📄 Співробітництво з національними органами влади - **Стаття 37**
- 📄 Співробітництво та координація з національними компетентними органами, що забезпечують дотримання правил конкуренції - **Стаття 38**
- 📄 Співпраця із національними судами - **Стаття 39**
- 📄 Група найвищого рівня - **Стаття 40**
- 📄 Запит на проведення ринкового розслідування - **Стаття 41**
- 📄 Представницькі дії - **Стаття 42**
- 📄 Повідомлення про порушення та захист свідомих осіб - **Стаття 43**
- 📄 Публікація рішень - **Стаття 44**
- 📄 Розгляд у Суді справедливості - **Стаття 45**
- 📄 Імплементации положення - **Стаття 46**
- 📄 Керівні принципи - **Стаття 47**
- 📄 Стандартизація - **Стаття 48**
- 📄 Здійснення делегування повноважень - **Стаття 49**
- 📄 Процедура комітету - **Стаття 50**
- 📄 Поправка до Директиви (ЄС) 2019/1937 - **Стаття 51**
- 📄 Поправка до Директиви (ЄС) 2020/1828 - **Стаття 52**
- 📄 Перегляд - **Стаття 53**
- 📄 Набуття чинності та застосування - **Стаття 54**

 ДОДАТОК «Загальні положення», що визначають методологію визначення та розрахунку «активних кінцевих користувачів» та «активних бізнес-користувачів».

ВПЛИВ DMA

DMA є одним із двох ключових стовпів регулювання великих технологій у ЄС разом із Законом про цифрові послуги (другий – DSA). За своєю суттю це є одне з небагатьох *ex ante* регулювань в ЄС (див. опис В). У той час, як DSA (розглядається далі) спрямований на захист споживачів шляхом покладання на технологічні компанії більш жорстких зобов'язань щодо відстеження та видалення незаконного контенту, DMA спрямований на збільшення вибору користувачів (і, очікувано на економічне зростання) за рахунок посилення конкуренції в секторі цифрових послуг. Таким чином DMA може виявитися більш економічно значущим із цього пакету.

Поки що неясно, як новоприйнятий DMA вплине на ринки на практиці, але якщо він працюватиме так, як передбачається, то це має сприяти новим технологічним стартапам та екосистемам в середині ЄС, які поки суто теоретично мають формувати конкуренцію Google, Apple, Meta (Facebook), Microsoft, іншим технологічним гігантам, що на зараз домінують на цифровому ринку ЄС. Примітно, що низка європейських компаній (Spotify, NextCloud, Zalando) скаржилися на «несправедливу перевагу», коли продукти вищезгаданих цифрових платформ змушують користувачів використовувати їхні власні чи афілійовані продукти та сервіси електронної пошти, сервіси хмарного зберігання даних замість конкуруючих платформ.

Єврокомісія в рамках DMA, DSA буде зобов'язана вживати заходів на користь конкуренції, включаючи можливість забезпечення сумісності платформ або послуг, надання користувачам більшого вибору додатків для месенджерів та пошукових систем, а також запобігання антиконкурентним злиттям. Вона також матиме право накладати фінансові штрафи до 10% від глобального обороту компанії³².

32) DMA – стаття 30 (Fines) та DSA – стаття 42 (Penalties).

В ЄС завершився цикл розробки обговорення та прийняття Регламенту/Акту про Цифрові Послуги - (далі по тексту DSA)³³, який вперше був запропонований ще у грудні 2020 року. Основною метою нового регулювання є створення спільного для всього ЄС зведення правил, які посилюють зобов'язання цифрових компаній та платформ щодо захисту користувачів. Закон застосовується до всіх відповідних компаній, які надають послуги цифрового вмісту чи з використанням цифрових каналів зв'язку в ЄС (не обмежуючись лише компаніями з ЄС). Він встановлює нові зобов'язання для чотирьох категорій «цифрових гравців» :

1. «посередницькі послуги» (наприклад, провайдери доступу до Інтернету);
2. послуги хостингу (наприклад, хмарні та веб-хостинги, ЦОДи, оператори ШСД);
3. «цифрові платформи» (наприклад, платформи соціальних мереж, маркетплейси, магазини мобільних додатків та контенту, що поєднують продавців та споживачів);
4. «надвеликі цифрові платформи» (VLOP), які в межах визначених в DMA охоплюють понад 45 млн осіб в ЄС, що еквівалентно 10+% відсоткам дорослого населення ЄС. Зобов'язання варіюються залежно від суб'єкта та охоплюють цілу низку областей, включаючи звітність про прозорість та кримінальні злочини, обмін даними, механізми відшкодування збитків та співпрацю з національними органами влади, а також нелегальний чи шкідливий контент та механізми його виявлення.

Основний акцент зроблений на посилення регулювання надвеликих цифрових платформ (VLOP), також розширено право користувачів маркувати «незаконний контент» (наприклад, зображення сексуального насильства над дітьми та терористичний контент, контент, що містить пропаганду насильства чи ворожнечі), на платформах введені суворіші, узгоджені зобов'язання платформ щодо видалення такого контенту. Аналогічні зміни очікуються і для маркетплейсів щодо продажу нелегальних товарів, включаючи суворіші зобов'язання компаній перевіряти достовірність інформації, що надається продавцями про товари та послуги, що продаються.

Новий «кризовий механізм» дозволить ЄС змушувати платформи повідомляти про те, що вони роблять для боротьби з дезінформацією через такі кризи, як COVID-19 та війна в Україні в контексті російської пропаганди та поширення фейкових новин (fake news).

Новостворений регулятор (EBDS)³⁴ також отримає розширені повноваження для ретельного вивчення функціонування алгоритмів платформ, а платформи повинні будуть щорічно проводити аналіз системних ризиків, які вони створюють.

Регламент також забороняє рекламу, спрямовану на дітей, та рекламу, яка використовує дані про «особливі» характеристики, такі як вік, раса або релігія. Також будуть заборонені «темні патерни», які обманним шляхом підштовхують користувачів до певних продуктів або послуг.

33) Як зазначено в Digital Services Act DSA European added value assessment - [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654180/EPRS_STU\(2020\)654180_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654180/EPRS_STU(2020)654180_EN.pdf)

34) European Board for Digital Services

Щодо впровадження (enforcement), то Єврокомісія зможе накладати штрафи у розмірі до 6% (10%) від загального обороту компанії у разі недотримання вимог та повністю забороняти повторні порушення або збільшувати штрафні санкції до 20% від обороту³⁵.

Надвеликі цифрові платформи та їх конгломерати також сплачуватимуть «наглядні збори» для забезпечення дотримання ними нових зобов'язань. Закон набуде чинності наприкінці цього року (офіційне ухвалення закону відбулося 5 липня 2022 року), а застосовуватиметься він буде з 1 січня 2024 року. Для малих та середніх цифрових платформ передбачено пільговий період адаптації до його умов.

ОПИС ПРОБЛЕМ, ЩО ВИРІШУЄ DSA

У країнах-членах ЄС існують відмінності в тому, як застосовується ECD Директива³⁶. Таким чином наразі національне законодавство і підходи значною мірою фрагментовано. Також є розбіжності щодо визначень, що застосовуються до певних послуг (наприклад, соціальних мереж), і про те, як вони підпадають під визначення «інформаційні послуги» відсутність визначень, відмінностей та ясності щодо умов «безпечної гавані» та зобов'язань «повідомляти та припиняти»; проблеми, пов'язані з моніторингом контенту, громадською безпекою, питаннями основних прав та проблемами конкуренції, і це лише деякі з них. Так, було визначено основні проблеми, які спостерігатися у секторі цифрового ринку:

- Обмежений та нерівномірний захист користувачів цифрових послуг (підприємств, особливо МСП, та громадян) в різних державах-членах ЄС.
- Відсутність загальних та чітких визначень цифрових послуг.

- Відсутність деталізації інформації про зобов'язання постачальників (терміни та умови надання послуг, знання бізнес-клієнтів);
- Фрагментована інформація щодо зобов'язання та прозорості комерційної інформації цифрових послуг.
- Відсутність прозорості алгоритмів, що використовуються надвеликими платформами.
- Відсутність чітких механізмів видалення небезпечних/контрафактних товарів та незаконного контенту з платформ.
- Відсутність узгодженості механізмів підзвітності.
- Потреба в посиленні правозастосування та впровадження (enforcement).
- Надмірна ринкова влада цифрових надвеликих платформ, яка є загрозою конкуренції та інноваціям.

КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ DSA

Метою DSA є забезпечення прозорості та безпеки користувачів нових та існуючих цифрових сервісів та підзвітності платформ, що їх постачають. Він спрямований на забезпечення більшої прозорості та захисту споживачів і малих підприємств МСП (що є основними користувачами цифрових платформ та онлайн маркетплейсів).

DSA покликаний оновити ECD Директиву і, зокрема, вирішити проблему поширення незаконного та шкідливого контенту, товарів та послуг в цифрових середовищах через:

- Введення зобов'язання щодо прозорості платформ та цифрових продуктів, що ними надаються.
- Збільшення ефективності захисту споживачів в Інтернеті.











































35) DMA - стаття 30

36) Directive on electronic commerce 2000/31 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>

- Введення зобов'язання прозорості алгоритмів, що використовуються платформами.
- Виключення використання маніпулятивного дизайну (dark patterns) та інших не добросовісних бізнес практик.
- Введення зобов'язання щодо сумісності (інтероперабельності) між цифровими продуктами та платформами.
- Введення механізмів підзвітності.
- Введення зобов'язання для платформ щодо інформації від МСП для її експорту з платформ.

Постатейно:

- 📄 Простий посередник - **Стаття 3**
- 📄 Кешування - **Стаття 4**
- 📄 Хостинг - **Стаття 5**
- 📄 Добровільні розслідування з власної ініціативи та дотримання правових норм - **Стаття 6**
- 📄 Відсутність загального моніторингу чи зобов'язань щодо активного встановлення фактів - **Стаття 7**
- 📄 Незаконний контент - **Стаття 8**
- 📄 Інформаційні положення щодо цифрових послуг - **Стаття 9, 10, 10a**
- 📄 Цифрові послуги та платформи, законні представники ЄС - **Стаття 11**
- 📄 Зобов'язання щодо звітності про прозорість - **Стаття 13**
- 📄 Внутрішня система розгляду скарг - **Стаття 17**
- 📄 Позасудове врегулювання спорів - **Стаття 17**
- 📄 Довірені флагаери (поінформовувачі) - **Стаття 19**
- 📄 Заходи та захист від неправомірного використання - **Стаття 20**
- 📄 Зобов'язання щодо прозорості для провайдерів онлайн-платформ - **Стаття 23**
- 📄 Дизайн та організація онлайн-інтерфейсу (dark patterns) - **Стаття 23a**
- 📄 Реклама на онлайн-платформах - **Стаття 24**
- 📄 Прозорість рекомендаційних систем на платформах - **Стаття 24a**
- 📄 Захист неповнолітніх в режимі онлайн - **Стаття 24b**
- 📄 Простежуваність торгуючих сторін платформ - **Стаття 24c**
- 📄 Дотримання законодавства - **Стаття 24d**
- 📄 Право на інформацію - **Стаття 24e**
- 📄 Надвеликі онлайн-платформи VLOP - **Стаття 25**
- 📄 Оцінка ризиків та пом'якшення ризиків VLOP - **Стаття 26, 27**
- 📄 Механізм реагування на кризові ситуації - **Стаття 27a**
- 📄 Незалежний аудит - **Стаття 28**
- 📄 Рекомендаційні системи - **Стаття 29**
- 📄 Додаткова прозорість онлайн-реклами - **Стаття 30**
- 📄 Доступ до даних та контроль - **Стаття 31**
- 📄 Дотримання вимог - **Стаття 32**
- 📄 Зобов'язання щодо прозорості для провайдерів дуже великих онлайн-платформ - **Стаття 33**
- 📄 Надвелика онлайн пошукові системи - **Стаття 33a**
- 📄 Наглядний збір VLOP - **Стаття 33**
- 📄 Стандарти - **Стаття 34**

-  Кодекси поведінки - **Стаття 35**
-  Кодекси поведінки для онлайн-реклами - **Стаття 36**
-  Кодекси поведінки для забезпечення доступності - **Стаття 36a**
-  Кризові протоколи - **Стаття 37**
-  Компетентні органи та координатори цифрових послуг - **Стаття 38**
-  Вимоги до координаторів цифрових послуг - **Стаття 39**
-  Повноваження координаторів цифрових послуг - **Стаття 41**
-  Штрафи - **Стаття 42**
-  Право на подання скарги - **Стаття 43**
-  Компенсація - **Стаття 44**
-  Компетенції - **Стаття 44a**
-  Взаємодопомога - **Стаття 44b**
-  Транскордонне співробітництво між координаторами цифрових послуг - **Стаття 45**
-  Передача справи до Комісії - **Стаття 45a**
-  Спільні розслідування - **Стаття 46**
-  Європейська рада з цифрових послуг - **Стаття 47-49**
-  Розвиток досвіду та можливостей - **Стаття 49a**
-  Виконання зобов'язань провайдерів великих онлайн-платформ і онлайн-пошукових систем - **Стаття 50**
-  Порушення розгляду Комісією та співробітництво у розслідуванні - **Стаття 51**
-  Запити про надання інформації - **Стаття 52**
-  Право брати інтерв'ю та заяви - **Стаття 53**
-  Повноваження щодо проведення інспекцій - **Стаття 54**
-  Тимчасові заходи - **Стаття 55**
-  Зобов'язання - **Стаття 56**
-  Контрольні дії - **Стаття 57**
-  Недотримання - **Стаття 58**
-  Штрафи - **Стаття 53**
-  Періодичні виплати штрафів - **Стаття 60-62**
-  Право бути заслуханим та доступ до матеріалів справи - **Стаття 63**
-  Публікація рішень - **Стаття 64**
-  Перегляд у Суді Європейського Союзу - **Стаття 64a**
-  Про обмеження доступу та співробітництво з національними судами - **Стаття 65**
-  Виконавчі акти, пов'язані з втручанням Комісії - **Стаття 66**
-  Професійна таємниця - **Стаття 66a**
-  Система обміну інформацією - **Стаття 67**
-  Представництво - **Стаття 68**
-  Делегування - **Стаття 69**
-  Комітет - **Стаття 70**
-  Поправка до Директиви 2000/31/ЄС - **Стаття 71**
-  Поправка до Директиви (ЄС) 2020/1828 - **Стаття 72**
-  Оцінка - **Стаття 73**
-  Набуття чинності та застосування - **Стаття 74**

DSA – це історична можливість для Європи вирішити ключові проблеми, що загрожують демократії у глобальному та безпрецедентному масштабі. Він намагається знайти баланс між розвитком нових технологій (цифрових сервісів) та правами громадян та малих бізнес-користувачів МСП (споживачів, але й постачальників цифрових сервісів), щодо збереження приватності (особистих та бізнес-даних), захистом інтелектуальної власності.

Також DSA стосується до правил модерації\ видаленням контенту з цифрових платформ, яке з одного боку може створювати ризики щодо свободи слова, однак з іншого перешкоджатиме маніпулюванням суспільною думкою через розповсюдження неправдивої соціально та політично значущої інформації (fake news). DSA запроваджує механізми пошуку нового балансу, гарантуючи фундаментальні права громадян різних груп, але і вводячи відповідальність саме платформ в спосіб, що не є цензуруванням чи тотальним наглядом, однак потребує відповідального ставлення платформ.

Ключові цілі DSA це:

- Створення нових правил в секторі цифрових сервісів, що сприяють інноваціям, а також полегшують масштабування конкурентних платформ, МСП та стартапів.
- Припинення продажу та обміну незаконними товарами, послугами та контентом в Інтернеті.
- Позбавлення від маніпулятивних дизайнів (dark patterns) в мережах та платформах мобільних застосунків.
- Покращення застосування GDPR щодо даних, які важливі для бізнес-конкуренції цифрових продуктів.
- Сприяння конкуренції платформ на цифрових ринках, запобігти монополізації.

- Усунення недоліків надвеликих цифрових платформ щодо накопичення та обробки даних.
- Заміна існуючих неробочих практик, що наразі сприяють поширенню мови ненависті та дезінформації (спільнот з іншої ініціативи Комісії, Європейського Плану Дій з Демократії)³⁷.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОТРИМАННЯ (ENFORCEMENT) DSA / DMA

Поки мало що відомо щодо практичних кроків із забезпечення дотримання положень DSA / DMA, але відповідно до тексту DSA / DMA кожна держава-член ЄС повинна створити Координатора Цифрових Послуг (DSC) для забезпечення дотримання. Планується, що DSC матимуть повноваження щодо проведення розслідувань, включаючи проведення інспекцій на місці, опитування співробітників та вимогу надання документів та інформації. DSC зможуть віддавати розпорядження про припинення порушень, накладати тимчасові заходи, стягувати штрафи, а також періодичні платежі. Ці повноваження аналогічні тим, які нині має Єврокомісія під час проведення антимонопольних розслідувань.

Штрафи та Санкції: *штрафи у розмірі до 10% від глобального обороту цифрової платформи обумовлені в Статті 26 або до 5% від денного обороту обумовлені в Статті 27 та у крайніх випадках – обмеження доступу до платформ!*

Споживачі та МСП користувачі цифрових платформ також зможуть подавати скарги до DSC, а DSC з кількох країн-членів зможуть також співпрацювати у спільних розслідуваннях. На рівні ЄС DSA країн-членів мають створити незалежну консультативну структуру – Європейську Раду з Цифрових послуг EBDS.

37) European Democracy Action Plan https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2250

Рада консультуватиме та надаватиме рекомендації з питань, що входять до сфери дії DSA, а також надаватиме допомогу у проведенні спільних розслідувань та нагляду за системними платформами. Для цього Рада може запрошувати експертів та спостерігачів (Стаття 48) та може співпрацювати із зовнішніми експертами, це функція постійного громадського контролю за діями провайдерів цифрових послуг та платформ.

Якщо розслідування або примусові заходи стосуються системної надвеликої платформи, DSA передбачає єдиний механізм: відповідну процедуру можна повністю провести через Єврокомісію. У цьому випадку національним DSC буде заборонено вживати будь-яких слідчих або правозастосовних заходів щодо відповідної поведінки потенційних порушників (платформ).

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ В ЄС

У прогресивній частині сучасного західного суспільства, зокрема в країнах ЄС, вже сформувався певний консенсус як щодо переваг та ризиків, які створює цифрова трансформація суспільства (включно з розвитком цифрових платформ) для споживачів та бізнесів, та в цілому для розвитку економіки та інновацій.

Так, в ЄС цифрові платформи полегшують транскордонну торгівлю всередині та за межами ЄС й відкривають нові можливості європейським виробникам, торговельним компаніям, сприяючи їх інноваційному розвитку та виходу на нові ринки, зменшуючи вартість транзакцій та автоматизуючи адміністрування. У цифровій екосистемі Європи станом на 2022 рік діють тисячі цифрових платформ, більшість з яких є малими та середніми підприємствами (МСП), нішевими національними чи інколи регіональними. Однак також є декілька надвеликих цифрових платформ (транснаціональних), які в новій парадигмі DSA DMA називають або гейткіперами або VLOP³⁸ (надвеликими цифровими платформами) з ринковою капіталізацією понад 75 млрд євро та 45 млн щомісячних користувачів в ЄС. Стрімкий розвиток та домінування VLOP пов'язано з закономірностями розвитку цифрових платформ, що працюють за принципом "переможець забирає все"³⁹.

Звернемо увагу на те, що в законодавстві ЄС немає конкретного визначення цифрових платформ. В принципі, це «послуга інформаційного суспільства», як вона визначена в Директиві 2015/1535⁴⁰, яка, на думку Єврокомісії, має такі характеристики:

1. здатність створювати та формувати нові ринки, кидати виклик традиційним ринкам та організовувати нові форми участі або ведення бізнесу, засновані на збиранні, обробці та редагуванні великих обсягів даних;
2. вони працюють на багатосторонніх ринках, але з різним ступенем контролю за прямою взаємодією між групами користувачів;
3. вони користуються «мережевими ефектами», коли, у широкому сенсі вартість послуги збільшується зі зростанням кількості користувачів;
4. вони часто покладаються на інформаційно-комунікаційні технології, щоб миттєво та без зусиль добиратися до своїх користувачів;
5. вони відіграють ключову роль у створенні цифрової вартості, зокрема шляхом захоплення значної вартості (у тому числі за рахунок накопичення даних), тим самим сприяючи новим діловим підприємствам та створюючи нові стратегічні залежності⁴¹.

Однак в запропонованій редакції DSA (Стаття 2) є визначення онлайн-платформи: онлайн-платформа означає постачальника послуги хостингу, який на прохання одержувача послуги зберігає та поширює серед громадськості інформацію, якщо тільки ця діяльність не є незначною та чисто допоміжною функцією іншої послуги або незначною функціональністю основної послуги та за об'єктивними та технічними

38) VLOP – Very Large Online Platforms.

39) Думка авторів такого підходу, щодо значення великих онлайн платформ насправді не дуже відмінна, та може бути сформульована так, "переможець забирає більшість"

40) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535>

41) Communications of the Commission of 25 May 2016 on online platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe, COM(2016)288, p.3.

причинами не може бути використана без цієї іншої послуги, а інтеграція функції чи функціональності в іншу послугу не є засобом обходу застосування цієї Постанови.

Поєднання цих двох тлумачень може покривати весь спектр цифрових платформ на відміну від Директиви про електронну комерцію ECD, яка хоч і містить положення про внутрішній ринок і тим самим сприяє встановленню вільного переміщення послуг інформаційного суспільства (ISS), однак була створена задовго до навіть появи феномену платформ, а відтак вже деякий час не відповідає сучасним реаліям, що і актуалізувало створення DSA / DMA. У проміжному етапі були також змоги покращити становище МСП через запровадження Регламенту 2019/1150 (P2B – від платформи до бізнесу), який застосовується з 12 липня 2020 року. Він був задуманий як перший крок до створення прозорого бізнес середовища в сфері цифрових платформ (їх послуг). Ця постанова намагається створити горизонтальні стандарти прозорості та пропонує відшкодування збитків для МСП, які можуть користуватися послугами цих платформ. Проте на думку автора, чинна нормативно-правова база ЄС до прийняття DSA / DMA та успішного впровадження не враховує стрімко зростаючу економічну міць і не змогла приборкати зростаючу ринкову владу платформ.

Цифрові платформи можуть стати значним джерелом інновацій та конкуренції, в основному за рахунок зниження бар'єрів для відкриття та ведення малого бізнесу. Тим не менш, важливо переконатися, що відмінності в правилах та нормах між платформами та стандартними провайдерами не призведуть до нерівних умов гри. Крім того, значимість великих мереж у розвитку онлайн-платформ підвищує ризик суттєвої нерівності у частках ринку між великими гравцями платформ та іншими. Тому виникають політичні питання про те, як сприяти чесній конкуренції та як уникнути можливої появи домінуючих платформ. Це може вимагати перегляду правової бази, в якій вони працюють,

включаючи адаптацію оподаткування та контроль за злиттями та поглинаннями. Аналогічним чином виникають юридичні питання щодо трудового статусу працівників платформ і того, чи слід розглядати онлайн-платформи як роботодавців, причому результати відповідних судових справ поки що неоднозначні.

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ В УКРАЇНІ

Україна є демократичною європейською відкритою країною, а відтак її громадяни та бізнеси мають можливість вільно вибирати цифрові продукти та сервіси з світового різноманіття. Такий вільний вибір призводить до значного поширення в Україні саме глобальних цифрових платформ особливо нетразакційних (Google, Meta-Facebook/ WhatsApp/Instagram, Microsoft).

Так, домінуюче положення Google на ринку пошукових систем та Facebook\Instagram в сегменті соцмерех України спричинило майже повне витіснення з ринку російських пошукової екосистеми Yandex та соцмережі ВКонтакте. Це є значною як політико-економічною, так і цивілізаційною перемогою, що зменшує системні ризики в інформаційній війні з РФ та наближає Україну до світових та європейських цифрових екосистем. Однак також це свідчить про зв'язок цифрових платформ та їхніх екосистем з геополітикою. В рамках дослідження, що проводилося Українським Інститутом майбутнього, є аналіз ролі та впливу цифрових платформ на економічний та соціальний розвиток країни⁴².

Щодо транзакційних мультимодальних платформ ситуація інша і це обумовлено відносно низькою потенційною вартістю українського ринку для глобальних гравців (Amazon, eBay, Airbnb, Alibaba інших) у порівнянні з ризиками та вартістю входу в ринок. Така низька зацікавленість глобальних транзакційних платформ створила простір для розвитку національних (локальних) цифрових продуктів (основні EVO - Prom, Rozetka, OLX, Allo, Bigl), які значно менші за своїми розмірами та рівнем інноваційності (виходячи з неможливості досягти значущого мережевого ефекту), проте все ж відіграють вирішальне значення в локальному українському ринку онлайн-маркетплейсів.

Україна не має національної (чи регіональної) нетразакційної платформи і це нормально, зважаючи на розміри населення і економіки.

Факторами ризику в українському сегменті цифрових платформ залишаються цифрові платформи-месенджери з походженням і можливим впливом з недружніх держав, а саме Telegram та Viber.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

У довоєнний період особливо з впливом пандемії COVID-19 впродовж 2020-2021 років в Україні значно зріс ринок е-комерції. Так, за різними оцінками 65-72%+ дорослого населення України користується інтернетом, а ще у 2019 ця цифра була на рівні 60%, тобто в період пандемії рівень користування інтернетом стрімко виріс. Дослідження Baker Tilly Ukraine⁴³ засвідчило динамічний розвиток е-комерції у 2020 р. із зростанням на 30%+ до 3,82 млрд (порівняно з 2019 р.). Цей темп сповільнився у 2021 р. до 22%, а 2022 р. у зв'язку з нападом РФ та війною попередні прогнози зростання здаються занадто оптимістичними.

Частка е-комерції в загальному обсязі B2C роздрібною торгівлі збільшилася з 3,3% (2016) до 7,3% (власна оцінка) у 2021 р. Для порівняння ринок електронної комерції Китаю досяг частки всього роздрібного ринку країни у 52% (2021 р.)⁴⁴

i

Цікаво: онлайн-трафік посилює офлайн-ритейл. Зростання споживання інтернету з телефону корелює зі зростанням звичайних магазинів на душу населення.

42) УКРАЇНА 2030Е – КРАЇНА З РОЗВИНУТОЮ ЦИФРОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ <https://strategy.uifuture.org/krajina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

43) <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>

44) <https://www.insiderintelligence.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>

Згідно дослідження Soul Partners⁴⁵ витрати одного українця у 2020 році в online були менше 100 євро на рік, однак в 2021 р. спостерігалось зростання середнього чека онлайн-купівель. Для порівняння покупці в найближчих країнах Східної Європи витрачають онлайн в рази більше (Польща – 540, Чехія – 840).

Українці не лише купують онлайн, але й продають. Так, е-експорт у 2020 році склав близько \$450 млн (13,5 млн транзакцій)⁴⁶: 33% е-експорту спрямовувалося до США, до РФ – 16%, Великої Британії – 7%, Німеччини – 5%, Канади – 4%, Ізраїлю – 3%, Франції – 3%. Основним каналом е-експорту є міжнародні маркетплейси: Amazon, Etsy, Ebay, AliExpress, Zalando та Wildberries. Це позитивна тенденція, що свідчить про зростаючу релевантність і популярність (а відтак і конкурентність) несировинних товарів та послуг із значною доданою вартістю, що виробляються в Україні для міжнародних роздрібних споживачів, проте цей сегмент вірогідно постраждає в 2022 як наслідок розриву ланцюгів постачання та заблокованої логістики через чорноморські порти через напад РФ. Єдиним шляхом експорту в світ з 2022 р. залишається логістика через країни ЄС, однак вартість, час та невпорядкований документообіг роблять цей канал постачання українських товарів на світовий ринок складним.

Запорукою розуміння майбутнього відновлювального розвитку може бути вивчення попередньої динаміки ринку. Так, впродовж 2014–2021 років було проведено декілька опитування інтернет-користувачів по всій Україні^{47, 48, 49}. Наводимо результати одного з досліджень щодо тенденцій на ринку інтернет-покупок. Майже 33% (за іншими оцінками до 48%) дорослого населення регулярно здійснює покупки в інтернеті.

45) <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>

46) <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>

47) <https://www.slideshare.net/gfkukraine/ss-32926983>

48) <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/30.pdf>

49) <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/30.pdf>

49% онлайн-покупців робили від 5 до 20 покупок в інтернет за останній рік, а 18% – понад 20. Ця аудиторія зростає поступово, але важливо відзначити, що мова йде саме про регулярні покупки в інтернеті, адже практично всі інтернет-користувачі (70+%) вже мали досвід хоч якихось покупок в інтернеті.

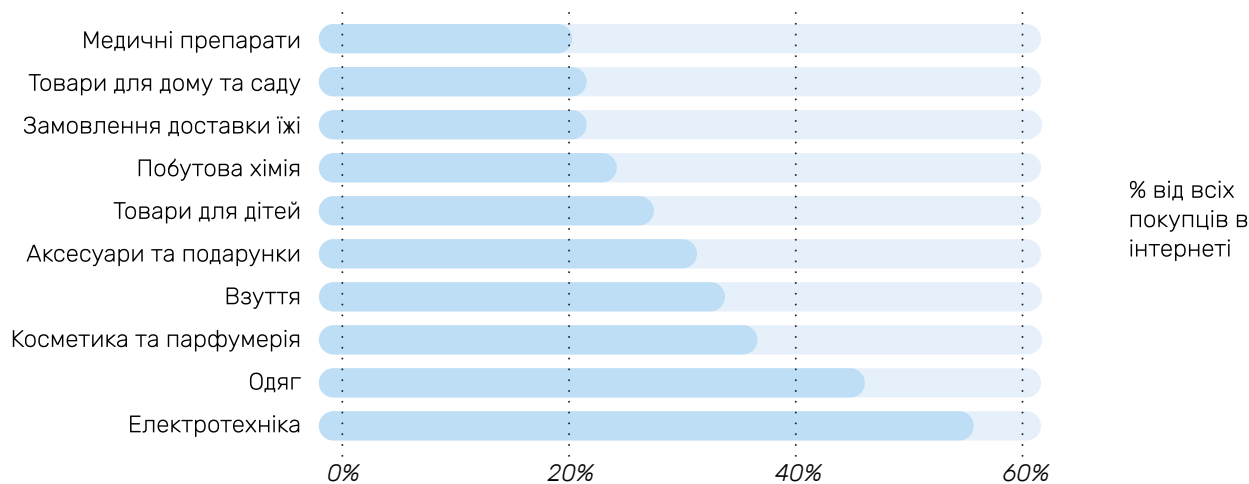
Жителі великих міст частіше за жителів інших населених пунктів купують онлайн. Найактивнішими покупцями є люди віком 16–25.

Основний тренд онлайн-торгівлі останніх років був у переході від інтернет-магазинів до маркетплейсів. Саме через них у 2020 році відбулось 63% вітчизняних цифрових покупок. Онлайн споживачі використовували такі маркетплейси (Rozetka, Prom, Allo), а 37% припало на інші онлайн-магазини. Паралельно з розвитком е-комерції збільшилась й кількість фулфілмент-центрів (логістичних центрів зберігання товарів, сортування, упакування та відвантаження, а також повернення товарів що продаються онлайн).

ЩО ТА ЯК КУПУЮТЬ УКРАЇНЦІ ОНЛАЙН?

Українці почали більш активно купувати онлайн у 2020–2021 році. Із загального об'єму за вартістю 98% припадає на товари та лише 2% на послуги. Топ-3 категорії, які українці найчастіше купують онлайн це: побутова техніка та електроніка, одяг, косметика та парфумерія.

В Україні можна спостерігати зростаючу конкуренцію між маркетплейсами та соціальними мережами та месенджерами. Якщо перше є глобальним трендом (конкуренція транзакційних та нетранзакційних цифрових платформ), то розвиток продажів через месенджери\чатботи є більш регіональним явищем, що використовує платформи Telegram та Viber (WhatsApp месенджер від Meta Group такого функціоналу та бізнес-моделі не пропонує).



Найпопулярніші категорії товарів, які українці купують в Інтернет (за даними Gfk)

Серед маркетплейсів у 2021 р. в B2C інтернет-продажах локальними лідерами є Rozetka та Prom, їхня сукупна частка на 2021 р. складала 82,6%. Далі йдуть великі магазини (14,8%). Якщо респондентів запитати про конкретні категорії, то вони згадують і профільні магазини, які є популярними каналами для здійснення онлайн-покупок:

- **Техніка** - Comfy, «Алло», Foxtrot, Citrus, Eldorado, Moyo,
- **Косметика** - Eva, Rozetka, Watsons, Prostor,
- **Одяг** - Lamoda, Kasta, Zara,
- **Дитячі товари** - «Антошка», Kasta.

Найменша частка належить мультикатегорійним онлайн магазинам – 2,6%. Серед них: Elmir, Stylus. Серед українських маркетплейсів C2C дошка оголошень OLX знаходиться на першому місці як за рівнем впізнаності (94,3%), так і користування (79,9%) та фактично є безальтернативним в цьому сегменті.

КУПІВЛЯ ЗАКОРДОНОМ

Близько 48% онлайн-покупців на 2021 р. здійснюють покупки в цьому каналі. Найбільш популярним транзакційним закордонним онлайн-маркетплейсом був (до 2022 р.) Aliexpress. За даними «Укрпошти», українці отримали в 2020 році більш ніж 30 мільйонів доставок B2C з Китаю, що опосередковано свідчить про обсяги купівель саме через Aliexpress та перевищує в 3 рази кількість експортних транзакцій (без порівняння вартості). Важливо відзначити, що 2021 р. ріст аудиторії, яка здійснює покупки на зарубіжних маркетплейсах, дещо призупинився, але водночас активність аудиторії, яка купує в цьому каналі, збільшилась. Відзначимо, що українці майже не купують ні на Amazon, ані на Zalando (другому за розміром B2C онлайн маркетплейсі в ЄС).

Проміжні висновки

Попри складнощі в підрахунку відмітимо стрімкий розвиток е-комерції в Україні. Цей сегмент займав за оцінкою автора 7,3% загального ринку B2C торгівлі (інші оцінки сягають 9%). Цей показник має тривалу наростаючу позитивну динаміку, але все ще дещо відстає від середнього рівня ЄС 15,1% (2021 р.)⁵⁰ та значно відстає від Китаю (де онлайн-продажі сягнули 52% (2021 р.).

50) <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe#sales-channels>

Середньорічний чек українців онлайн зростає, але все ж таки залишатися низьким (до 100-150 євро) у порівнянні з 800+ євро в ЄС, що обумовлює те, чому, за думкою автора, український ринок (навіть без врахування війни 2022 р.) залишається не цікавим глобальним транзакційним платформам та лише опосередковано обслуговується нетранзакційними (Google, Facebook, Instagram, месенджери), фактично рекламними платформами. Однак такий стан речей дає поштовх до активного розвитку локальних продуктів та маркетплейсів. Розвиток платіжних систем та доставки товарів, придбаних через інтернет в Україні, можна оцінити позитивно. Між маркетплейсами, платіжними системами, банками та логістичними операторами є розвинута інтеграція та інтероперабельність на технічному рівні, що робить роздрібну купівлю онлайн простою та в більшості випадків захищеною для кінцевого споживача.

Уряд України досяг певних успіхів щодо оподаткування цифрових сервісів, що надаються в межах України через глобальні платформи транснаціональних компаній. Так, Google, Meta-Facebook, Netflix, Amazon зобов'язані згідно з законом з 3 квартала 2022 року, якщо не мають свого представництва в Україні, сплачувати податок на додану вартість (ПДВ) у розмірі 20% у державний бюджет⁵¹.

Підсумуємо: низька купівельна спроможність (рівень ВВП), війна, складнощі з формуванням довіри в онлайн-середовищі та демографія, на думку автора, є основними факторами, що обумовлюють існуючі темпи розвитку е-комерції в Україні. Також треба працювати з: поліпшенням міжнародних відправлень, рівнем використання населенням та проникнення банківських рахунків та онлайн-платежів, проникнення інтернету (особливо в сільській місцевості), захистом персональних та бізнес даних. Однак в цілому для свого

розміру ВВП/PPP Україна має доволі розвинену екосистему електронної комерції, яка пройшла через шок з початком нападу РФ та війни 2022, і продовжує працювати, й має перспективи для швидкого відновлювального розвитку у післявоєнний період до середньоєвропейського рівня.

Вплив DMA / DSA на електронну комерцію та маркетплейси в Україні

Український ринок електронної комерції наразі на 98% продає фізичні товари, але через онлайн канали продажу. Частка споживаних саме цифрових послуг менше 2%. Описані вище локальні українські маркетплейси не належать (за класифікацією, створеною DSA DMA) до надвеликих (VLOP) гейткіперів та фактично не мають бізнесу за межами України і навіть всередині країни сукупно займають лише 7,3% ринку B2C продажів. В цьому контексті такі маркетплейси не є об'єктом регулювання DMA, а вибіркоче запровадження до них норм DMA через національне законодавство буде мати уповільнюючий ефект на розвиток цього сектору економіки. Ситуація може і повинна бути переглянута з досягненням певного ступеня зрілості сегменту електронної комерції в Україні.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ

Домінуюче положення Facebook (Meta) з більш ніж 20 мільйонами користувачів в Україні та 90+% часткою цього сегменту робить особливо актуальним регулювання платформи за стандартами, які визначаються в DMA. І хоча з фінансової звітності Meta⁵² не відома точна цифра продажів та доходів від українського сегменту рекламних послуг, її можна оцінити в діапазоні 180-240 мільйонів \$ за 2021 рік⁵³.

51) http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70112

52) https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/q4/FB-12.31.2021-Exhibit-99.1-Final.pdf

53) Оцінка на базі Facebook's average revenue per user і \$9 (and for the EU \$16)

Facebook

91%



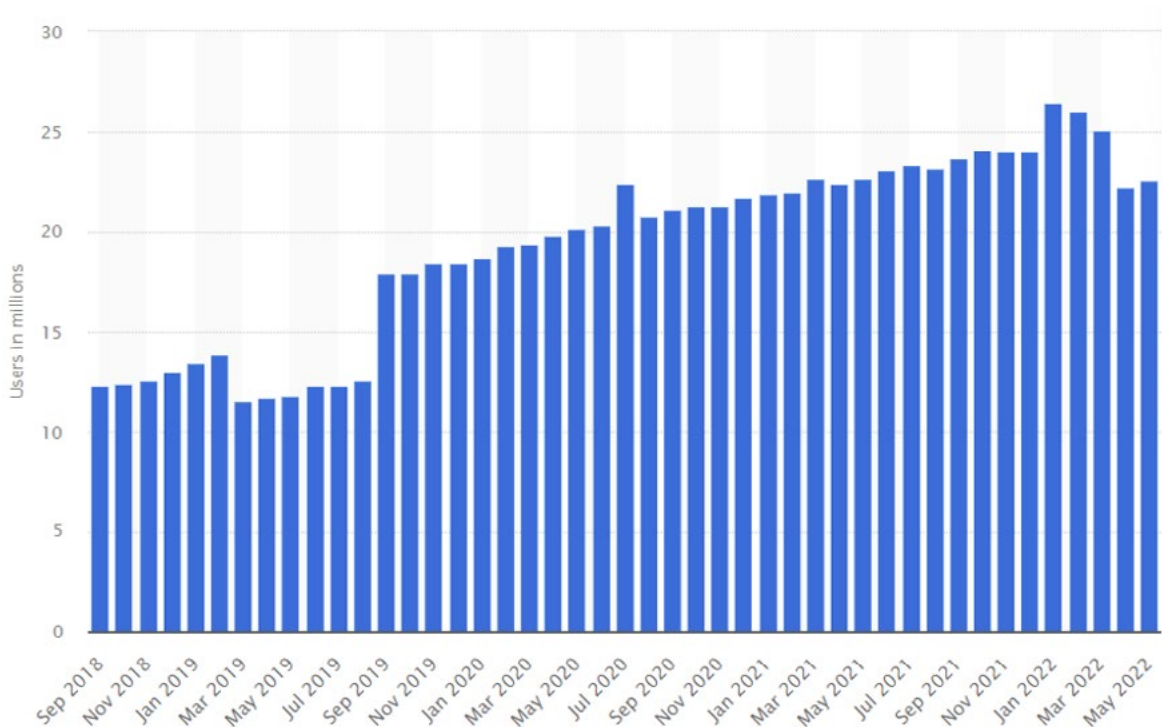
Структура використання соціальних мереж в Україні в 2020 р.

Як вже обговорювалось раніше, в загальноєвропейському контексті соціальні мережі мають вплив та значення не лише в економічній площині. Вони стають основним джерелом поширення та отримання соціокультурної інформації, а відтак впливають на політичне життя суспільства. В умовах нападу та агресії РФ цей вплив є особливо важливим, адже поряд з війною конвенційною відбувається і інформаційна війна, в якій дезінформація (fake news) поширюються чи формуються саме в середовищі соціальних мереж і лише потім можуть ретранслюватись більш повільними, та все ж таки, більш підзвітними суспільству та регулятору конвенційними мас-медіа. В цифровому середовищі соцмереж, де здається, що користувачі мають свободу

висловлювань та поширення інформації, легко не побачити, що відповідальність за поширення лежить не лише на тому хто публікує, але в значній мірі і на платформі, які в автоматичному режимі з використанням алгоритмів (чи на платній основі) здатні та згодні тиражувати неправдиві чи заборонені законом твердження чи судження.

У рамках інноваційного законодавства чи механізмів судових позовів неможливо протистояти таким інформаційним атакам чи притягнути платформи до відповідальності та швидкого, бажано проактивного, реагування.

Час (хвилини\години) має критичне значення для поширення інформації в середовищі соціальних мереж, а відтак ретроспективне можливе покарання чи визнання



Кількість користувачів Українського сегменту Facebook (травень 2019 р. – травень 2022 р.) в мільйонах осіб

Мобільний застосунок	%
Viber	73,6
WhatsApp	25,3
Facebook Messenger	42,7
Telegram	31,6
Twitter	4,9
Signal	3,8
Skype	11,3
Instagram	26,4
Tik Tok	9,1
Інше	2,6
Нічим з перерахованого	18,7
Важко сказати	0,8

*Використання можливостей месенджерів для обміну повідомленнями з мобільного телефону.
Серед усіх респондентів, що мають мобільний телефон, станом на 2021 р.*

неправомірності дій платформою вже не має соціокультурного значення та релевантності. Поза політичним контекстом інформаційної війни в економічній площині слід відзначити те, що платформи не лише є механізмом збору даних про користувачів, але і мають технології формування автоматизованої інфраструктури збирання даних (IoT), це відносно новий тренд, але саме вивчення DSA та DMA зможуть допомогти українському (ще не створеному) регулятору цифрових сервісів та платформ знайти правильний баланс між приватними, суспільними та бізнес інтересами, що може забезпечити сталий розвиток цифрових екосистем і соціальних платформ в Україні.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАРКЕТПЛЕЙС

Близько 45% опитаних онлайн-покупців в Україні мали досвід покупок у соціальних мережах. В українському сегменті Facebook стає все більше МСП та дрібних локальних

брендів, що реалізують унікальні товари та сервіси від мікровиробників креативних індустрій та постачальників локалізованих товарів і сервісів. Окремо слід відзначити Instagram, де охоплення аудиторії, яка здійснює покупки, продовжує рости (на відміну від Facebook). В Instagram українці переважно купують роздрібні B2C товари: такі, як одяг, косметику, парфумерію, аксесуари та взуття. В цьому сегменті Instagram є прямим конкурентом транзакційних маркетплейсів таких, як Rozetka, Prom, OLX.

Вплив DMA, DSA на соціальні мережі в Україні

Домінуюче положення Facebook (Meta) з більш, ніж 20 мільйонами користувачів в Україні та 90+% часткою цього сегменту робить актуальним регулювання суспільно-політичної діяльності платформи за стандартами, які визначаються в DMA. Зауважимо, що будь-який вплив регулювання буде носити лише модулюючий характер

та найвірогідніше не зможе змінити монопольного становища Facebook в сегменті соціальних мереж. Вивченню й корекції можуть підлягати алгоритми, що застосовуються до інформаційного наповнення платформи, кількість даних, що збирається та зберігається платформою про користувачів, комбінування даних з різних підрозділів, що входять до складу платформи (Meta, Whatsapp, Instagram), поява нових механізмів ідентифікації та нейтралізації дезінформації (fake news).

ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ ПЛАТФОРМ ПРИВАТНИХ МЕСЕНДЖЕРІВ

За формальною ознакою міжособисті комунікаційні системи без виділення фіксованого номера (месенджери), що досягли певного критичного розміру, є типовими нетранзакційними цифровими платформами, а відтак розглянемо детальніше їх роль і вплив в Україні. Згідно результатів опитування щодо найбільш популярних месенджерів в Україні станом на 2021 р. виявилось, що найбільш поширеним засобом для комунікацій є месенджер Viber, яким користується 73,6% опитаних, на другому місці месенджер Facebook – 42,7%. На третьому-четвертому – Telegram (31,6%) та WhatsApp (25,3%)⁵⁴.

Використання можливостей месенджерів для обміну повідомленнями з мобільного телефону. Серед усіх респондентів, що мають мобільний телефон, станом на 2021 р.

Саме Viber та Telegram більше використовуються в Україні на відміну від Twitter, однак інші світові платформи як Facebook, Youtube, TikTok теж беруть участь у поширенні контенту. Різниця полягає лише в ступені впевненості користувачів та установ щодо дотримання законності платформами з різними механізмами управління та контролю. Статистика використання та розповсюдження користування основними менеджерами у 2021 р. вказує що українці відправили через Viber 97,5 млрд повідомлень, це 3100 повідомлень щосекунди. Близько 20% усіх повідомлень

через Viber надсилаються саме в Україні, а групові чати, якими Viber саме і відомий в Україні, у 2021 році налічували майже 19 мільйонів учасників.

Зроблено декілька міжнародних авторитетних досліджень щодо ролі месенджерів в поширенні дезінформації та fake news⁵⁵. Інформаційна війна Росії, окрім вбивств та геноциду на окупованих територіях, намагається розділити українців за допомогою питань політики, релігії, географічних та інших відмінностей, використовуючи активно саме інструмент каналів в приватних месенджерах. Фрагментація, сіяння паніки – це основні інструменти, що використовуються через інфоканали (як правило, анонімні чи фейкові) для дестабілізації ситуації та підризу віри в демократичне суспільство та його інститути. З технічної точки зору, месенджери схильні утворювати замкнені екосистеми, коли користувачу потрібно інстальовати декілька месенджерів на пристрій для підтримання зв'язку з різними групами. DMA покликаний змінити це через впровадження вимоги інтероперабельності, яка надасть змогу кросплатформенному спілкуванню (Стаття 7 DMA). Відтак запропоновані вже через DMA/DSA заходи щодо відстеження неправомірного чи шкідливого контенту та вдосконалення інституту довірених флагерів (trust-ed flagger)⁵⁶ є актуальним і для вчасного налаштування й українського цифрового середовища, адже DSA та DMA саме і покликані підсилити правила цифрового середовища, які співпадають з цінностями європейського суспільства.

54) Статистична похибка вибірки не перевищує: 2,4% для показників, близьких до 50%, 2,1% для показників, близьких до 25%

55) <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2020/06/Misinfo-on-MIMs-Shorenstein-Center-May-2020.pdf>
https://static1.squarespace.com/static/5e9ce713321491043ea045ef/t/612e722e73b7c13f4f89b8f0/1630433860565/PrivateMessaging%2C+PublicHarms_2021.pdf

56) Стаття 19 DSA

ЦИФРОВІ СЕРВІСИ В УКРАЇНІ

Цифрові сервіси, їхній розвиток та використання бізнесами і громадянами складають базу інтегральної оцінки розвитку цифрової економіки. Так, за агрегованими показниками з European e-commerce report в період 2015 – 2022 рр. (до початку вторгнення РФ) українська економіка демонструвала стале зростання сектору розвитку телекомунікацій та цифрових сервісів, про що свідчить збільшення частки цифрових сервісів у ВВП (e-GDP) з 1,5% (2016 р.) до 2,09-2,56% (2021 р.)⁵⁷. Сегмент однак розвивався нерівномірно та мав дві основні точки росту. По-перше, це стрімкий розвиток електронної комерції (30+% в 2020 р. та 22% в 2021 р.), який частково був простимульований низькою стартовою базою, а з 2020 р. ситуацією локдаунів, викликаних пандемією. Другою зоною росту були і залишаються державна програма цифровізації та переводу державних та муніципальних сервісів в цифровий формат.

ЗВ'ЯЗОК ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ

Мережева галузь телекомунікацій, яка раніше стосувалася виключно голосового трафіку, перетворилася на засіб зв'язку на основі даних (відео, SMS, чати, мобільний інтернет). Як наслідок, мережі оптимізуються для передачі даних, і це стає її основною функцією. Сегмент телекомунікацій, особливо мобільного зв'язку, в Україні доволі детально вивчений та контролюється Національною Комісією (НКРЗІ).

У 2021 році доходи від надання сукупності послуг зв'язку склали 81 021 млн. грн у порівнянні з 78 958 млн. грн. у 2020 р., з них доходи від надання телекомунікаційних

послуг склали 94%, доходи від надання послуг поштового зв'язку 6% з наступним розподілом:

- Доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку у 2021 р. – 4 242 млн. грн. (скоротились проти 2020 р.)
- Доходів від надання послуг мобільного зв'язку, та їх частка у телекомунікаційних послугах у 2021 р. – 55 926 млн. грн (зросли проти 2020 р.)

Користування (кількість абонентів) та відповідно розмір ринку фіксованого телефонного зв'язку в Україні стало зменшується, а мобільного зростає.

Ключові гравці українського ринку мобільного зв'язку є такими:

- **Київстар (KyivStar) (входить до складу групи VEON).** Покриття LTE охоплює⁵⁸ всі регіони територію з понад 80% населення в Україні (28 000+ населених пунктів). Оператор має 27 мільйонів користувачів.
- **Vodafone⁵⁹ (належить азербайджанському Bakcell).** Покриття LTE охоплює всі регіони, оператор має 20 мільйонів користувачів.
- **Lifecell (належить турецькому Turkcell).** Покриття LTE охоплює⁶⁰ всі регіони, оператор має 8 мільйонів користувачів.

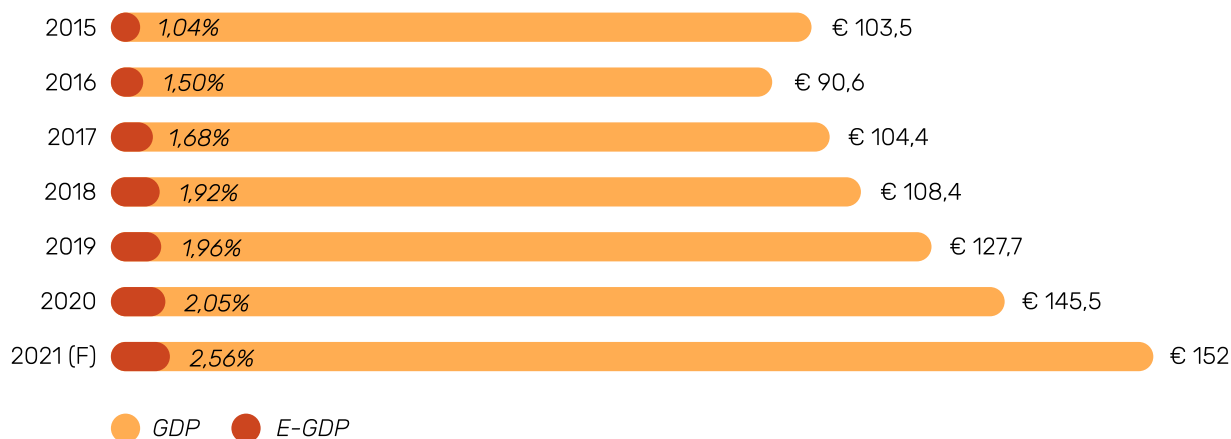
До 2020 р. менші національні гравці Інтертелеком, Укртелеком (TriMob) та Telesystems (PEOPLEnet) сукупно контролювали менше 3% ринку.

57) Різні оцінки з одного джерела. Дані IMF можуть бути корекцією чи результатом зміни курсу національної валюти – з EUROPE E-COMMERCE REPORT 2022 https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CEMI2022-FullVersion_LIGHT_v2.pdf
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>

58) <https://kyivstar.ua/uk/mm/mobile-internet/karta-pokrytiya-3g>

59) <https://www.vodafone.ua/>

60) <https://www.lifecell.ua/uk/malii-biznes-lifecell/pidtrimka/pokrittia/>



Зміна частки цифрових сервісів в ВВП (e-GDP) України, 2015–2021 рр. (джерело: IMF)

Однак у 2020 році відбулося скорочення телекомунікаційних мереж цих операторів. ТріМоб повернули майже весь наявний радіочастотний ресурс, залишивши у власному використанні лише радіочастотний ресурс для м. Києва.

Враховуючи наявність лише трьох основних провайдерів доцільним є розрахунок концентрації ринку мобільного зв'язку – Індексу Герфіндаля–Гіршмана (ННІ). Для Українського ринку мобільного зв'язку (ННІ = 0,38) свідчить, що тут ринкова концентрація подібна до ринків інших країн-сусідів, таких як Молдова (0,39), але більш конкурентна, ніж у Польщі (0,2), Болгарії (0,33) або Румунії (0,28).

Послуги мобільного зв'язку мають позитивну динаміку зростання впродовж всіх останніх років та зростають в середньому на 14% в рік (оцінка за вартістю, в основному, за рахунок підвищення кількості та вартості наданих послуг), при цьому кількість абонентів (за оцінкою кількості активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі мобільного зв'язку) змінюється незначно, що свідчить про насичення ринку.

Максимальна роздрібна ціна переданих даних не повинна перевищувати 0,137 євро за мегабайт у 2022 р., 0,075 євро – у 2023 р., 0,0375 євро – у 2024 р. та 0,0116 євро – у 2025 р.⁶¹

61) <https://ukraineinvest.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/FDI-Strategy-Section-2-Digital-Infrastructure-UKR.pdf>

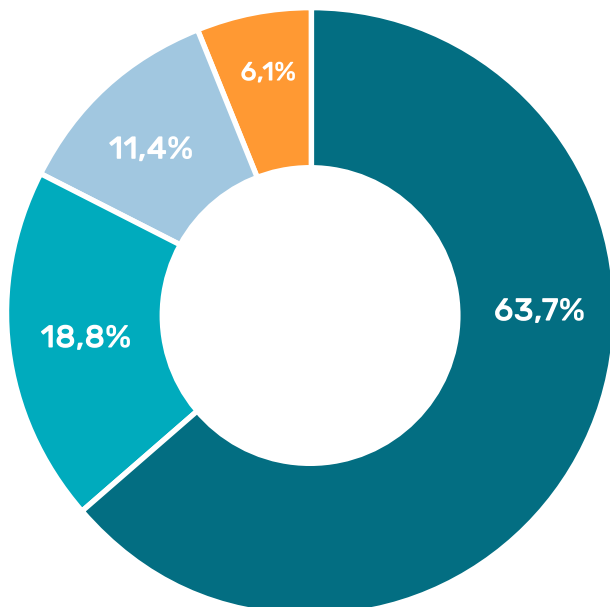
Голосові послуги зв'язку. Збільшення використання мобільних месенджерів для (i) передачі / прийому голосових дзвінків та повідомлень (аналізуємо в розділі про месенджери) та (ii) поступове розширення мережі 4G, призводить до загальної заміни голосових послуг послугами передачі даних. Відповідно до проекту угоди про послуги міжнародного роумінгу

максимальна роздрібна ціна вихідних роумінгових дзвінків не повинна перевищувати 0,24 євро/хв у 2022 р., 0,15 євро – у 2023 р., 0,09 євро – у 2024 р. і 0,048 євро – у 2025 р.⁶² За оцінкою НКРЗІ, основними проблемами розвитку телекомунікаційних мереж в Україні на 2021 рік є⁶³:

- організаційні та технологічні проблеми функціонування телекомунікаційних мереж на тимчасово окупованих територіях, що пов'язано з порушенням майнових прав операторів, провайдерів телекомунікацій України;
- нерівномірність забезпечення споживачів телекомунікаційними послугами, особливо в сільській та гірській місцевостях, і депресивних регіонах;

62) =33

63) Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації НКРЗІ за 2021 рік https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/10078/presentation_for_annual_report_2021_12-04-2022.pdf



46 943
Рухомий (мобільний) зв'язок

13 870
Фіксований доступ до мережі Інтернет

8 390
Послуги надання в користування каналів об'єктів інфраструктури тощо

4 485
Фіксований телефонний зв'язок

Структура доходів від надання телекомунікаційних послуг за 2020 р.

- значна кількість випадків викрадення мідних кабелів та телекомунікаційного обладнання, що призводить до пошкодження телекомунікаційних мереж операторів телекомунікацій;
- наявність аналогових сегментів на мережах фіксованого телефонного зв'язку, що стримує запровадження використання семизначних зонових номерів, а, отже, не дозволяє впровадити послуги з перенесення абонентських номерів на цих мережах;
- діяльність незаконно створених на тимчасово окупованих територіях суб'єктів господарювання, що не зареєстровані згідно із законодавством України, та які не мають права здійснювати діяльність у сфері телекомунікацій з використанням частотного та номерного ресурсів телекомунікаційних мереж загального користування;
- зменшення попиту споживачів на послуги дротового радіомовлення, що призводить до значного скорочення мереж радіомовлення та відповідно зменшує кількість каналів, що можуть

використовуватись для оповіщення населення у випадку настання надзвичайних ситуацій, надзвичайного та воєнного стану.

ШИРОКОСМУГОВИЙ ДОСТУП (ШСД) ДО МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ПЕРЕДАЧА ДАНИХ

Обсяги цифрового трафіку через ШСД в країні зростали до початку агресії РФ і досягли 4,7 Тбіт/с (початок 2022 р.) – загальної пропускної здатність широкопasmового трафіку. Зростання обсягу трафіку та розвиток національних операторів призвели до збільшення кількості IXP⁶⁴ до 15⁶⁵. Найбільші в Україні IXP включають UA-IX (сукупний трафік близько 800 Мбіт/с), GigaNET (1,83 Тбіт/с) та DTEL-IX (пік трафіку понад 1,90 Тбіт/с). IXP сприяють місцевому обміну трафіком між операторами та звільняють пропускну здатність магістральних ліній зв'язку для транзиту міжнародного трафіку.

За даними НКРЗІ, в Україні на 2021 діє 12 ліцензованих оптових операторів зв'язку, більшість з яких представлені в таблиці з вказаною довжиною оптоволоконної мережі, що сукупно складає 131 464 км.

⁶⁴) Internet exchange points.

⁶⁵) <https://www.internetexchangemap.com/>

Інші оператори
55,1%

Київстар
15,5%

Укртелеком
12,1%

8,5%
Воля-Кабель

2,1%
Фрінет

1,9%
Датагруп

1,9%
Мегалінк

1,2%
Фарлеп-Інвест

1,2%
Дикий Сад

1%
Бізнес і Технології

Протяжність активних оптоволоконних ліній ШСД у різних операторів у 2021 р.

Оператор	Волокна, км	%
Укртелеком	42 764	32,5
Омега телеком	26 400	20,1
Атраком	24 000	18,3
Датагруп	20 000	15,2
Vega	10 000	7,6
ЕТТ	6 000	4,6
Гігатранс	1 000	0,8
UARNet	1 000	0,8
NetAssist	300	0,2
Всього	131 464	

Виходячи з мети досягнення рівня Гігабітного Суспільства ЄС щодо надання доступу кожному домогосподарству щонайменше 100 Мбіт/с, то необхідна пікова загальна пропускна здатність має бути майже в 2 рази більша за поточний рівень або 7,1 Тбіт/с, що цілком реалістично досягти за 2-5 років розбудови цифрової інфраструктури.

Вплив DMA / DSA на ШСД та передачу даних в Україні

ШСД доступ до мережі (broadband) розцінюється як базова мережева цифрова послуга з точки зору законодавства ЄС та не підпадає під регулювання DSA. В ЄС

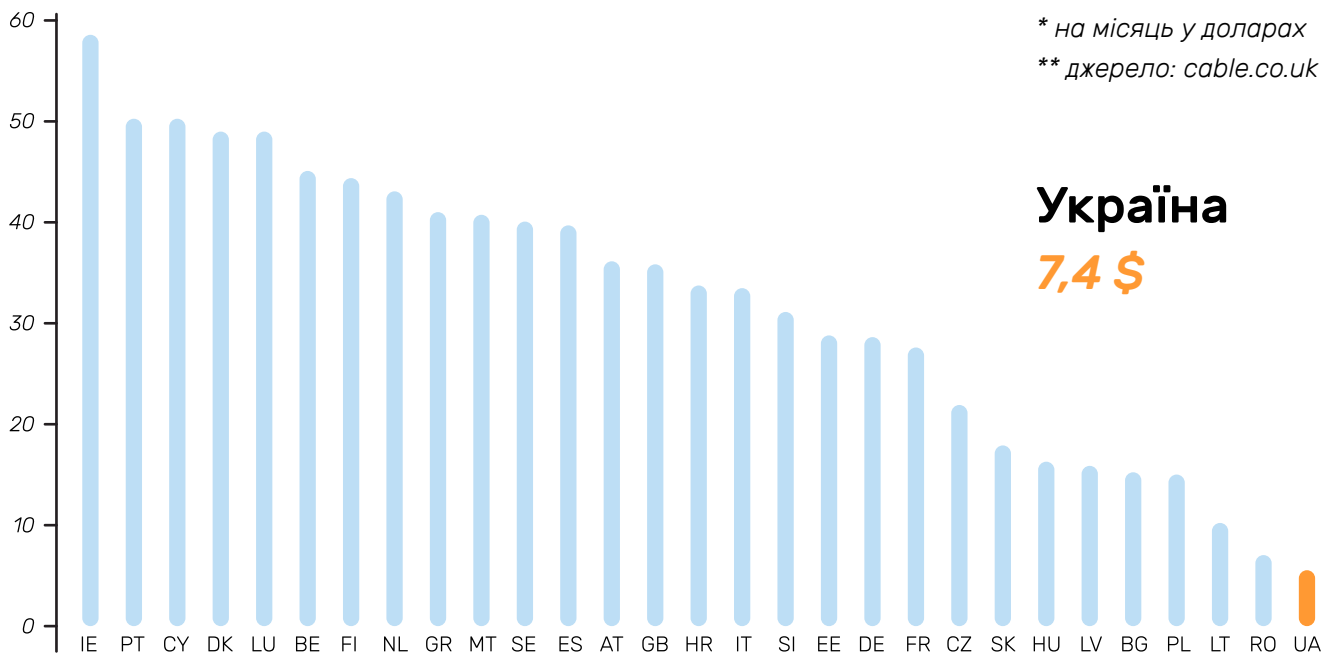
оператори ШСД класифікують як мережева інфраструктура та підпадають під цілу низку інших регулювань про мережеву нейтральність – Regulation (EU) 2015/2120⁶⁶, Про безпеку мереж – Directive (EU) 2016/1148⁶⁷, Directive 2018/1972.

МЕРЕЖЕВЕ ЗБЕРІГАННЯ ТА ОБРОБКА ДАНИХ (ЦОД - ДАТАЦЕНТРИ)

Хмарні технології (а саме віддалене зберігання та передача інформації в Україні її ще називають Центрами Обробки Даних (ЦОД) – це зручне середовище, яке об'єднує в собі апаратні засоби, програмне забезпечення,

66) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02015R2120-20181220>

67) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32016L1148>



Середня вартість стаціонарного широкосмугового пакету ШСД Україна у порівнянні з іншими країнами ЄС (1 квартал 2022)

канали зв'язку, а також технічну підтримку користувачів. Робота в «хмарах» спрямована на зниження витрат і підвищення ефективності та безпеки роботи як окремих ресурсів інтернет (веб-сайтів), так і цифрових екосистем та платформ. Особливістю хмарних технологій є не прихильність до апаратної платформи і географічної території, а можливість масштабованості, коли користувач сервісу може працювати з хмарними сервісами з будь-якої точки планети і з будь-якого пристрою, що має доступ в Інтернет, оперативно реагуючи на потреби ринку та технічні задачі. Однак все більше країн та юрисдикцій вимагають локалізацію дата-центрів⁶⁸. Це обумовлено певним загальносвітовим зменшенням у глобалізації, зниженням рівня довіри та гострими економіко-політично-військовими конфліктами між країнами, та опосередковано законодавством щодо захисту персональних даних громадян, а також зростаючою важливістю доступу (та \ або обмеження доступу) до інформації, що зберігається в ЦОД.

Грунтовного аналізу ринку дата-центрів та мережевого зберігання та обробки даних в останні роки в Україні не проводилось, хоча певна інформація все ж є^{69,70}, що обумовлено певною стагнацією в цьому сегменті. Умовно можемо поділити цей сегмент на комерційні та державні ЦОДи.

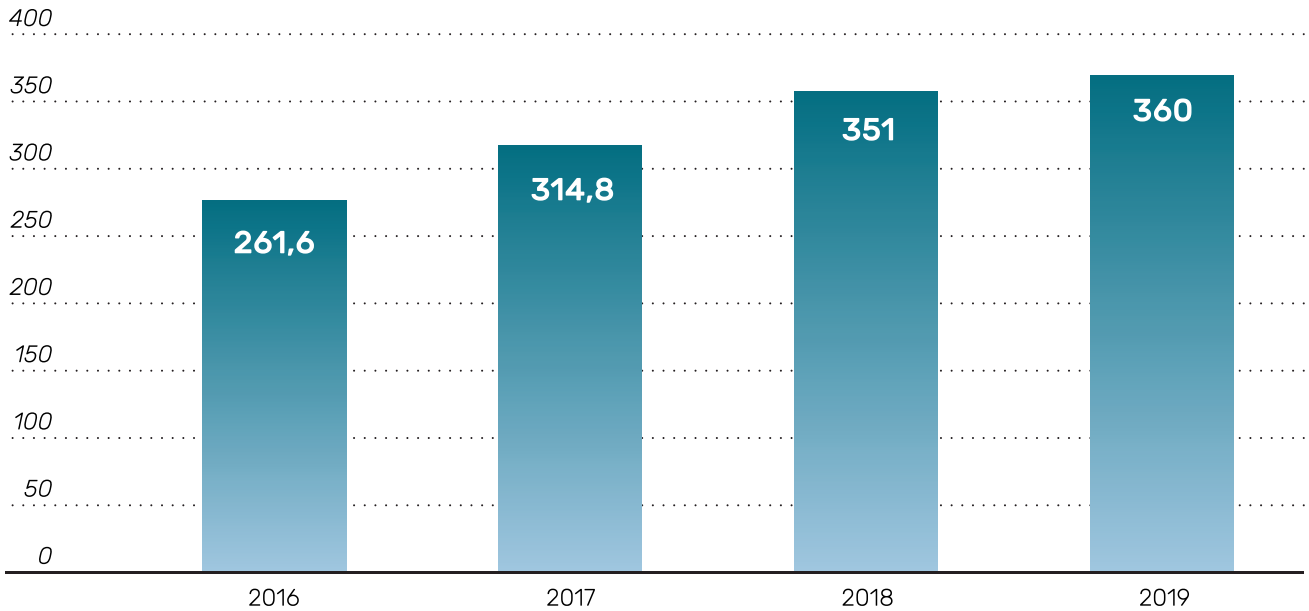
Лідерами світового ринку є такі глобальні системи як Amazon AWS, Microsoft Azur, Google Cloud Platform, жодна з яких не має дата-центрів у Україні, але сукупно займають більшість ринку, адже їх сервісами активно користуються, як малі так і великі компанії з цифровою компонентою (навіть якщо і опосередковано через локальних посередників).

На відміну від світового ринку дата-центрів (Amazon AWS, Microsoft Azur), що працює за IaaS/PaaS моделями та зростає на 8-12% на рік (до 35 мільярдів \$ у 2021 р.), українські ЦОД стагнуть, перш за все, через неможливість досягти технічних показників та рівня інтеграції сумісних цифрових сервісів.

68) Anupam Chander & Uyên P. Lê, Data Nationalism, 64 EMORY L. J. 677 (2015). Available at: <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol64/iss3/2>

69) https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_3_0_254_260&lang=en

70) <https://oaji.net/articles/2021/727-1621418663.pdf>



Український ринок комерційних ЦОД (дата-центрів), 2016-2019 роки / млн грн

Відтак логічною є міграція українських серверів та хостингу (як приватних, так і державних⁷¹) до глобальних провайдерів. За останні 8 років на українському ринку ЦОД не з'явилося жодного нового провайдера.

На початок 2022 р. в Україні працювало тридцять шість фізичних дата-центрів, які надають комерційні послуги. Всі найбільші гравці розташовані у Києві, п'ять у Харкові, по два в Одесі та Дніпропетровську, по одному у Вінниці, Миколаєві та Львові. Найбільші дата-центри наведені в таблиці та належать компаніям: De Novo, Be Mobile, DataGroup, KiyvStar, Укртелеком, Білайн, GigaCenter, Адамант, Воля, Schneider Electric (Парковий).

Більшість з власників Українських ЦОД є одночасно провайдерами Інтернету чи мобільного зв'язку або інших телекомунікаційних послуг. На 2021 р. загальна ємність комерційних ЦОД в Україні оцінюється в 86 тис. юнітів. Оцінити базову цифрову інфраструктуру державного та громадського сектору України під час війни вкрай складно, відомо лише, що вона потребує значної модернізації, що і планувалось робити, наприклад, в секторі модернізації цифрової інфраструктури українських

судів⁷². Щодо якості українських ЦОД-ів відзначимо, що для споживачів цих послуг є певна невизначеність у зв'язку з відсутністю міжнародної сертифікації (Uptime Institute⁷³ + EN50600) українських ЦОД-ів і відповідно можливостей для покращення, адже в світовій практиці дата-центри сертифіковані за рівнями від I-го до IV-го (I – найнижчий, IV – найвищий). Об'єкти 4-го рівня (Tier IV) мають найвищий рівень захищеності, який складається з комплексу заходів захисту, що включає оцінку резервних джерел енергії, водопостачання та Інтернету тощо. Так Tier IV повинні мати шість рівнів фізичної безпеки, і найвищий рівень кібербезпеки 24/7⁷⁴.

В Україні нема жодного ЦОД дата-центру з міжнародною сертифікацією Uptime Institute та класифікацією Tier I-II-III або IV, хоча деякі ЦОД заявляють про протилежне.

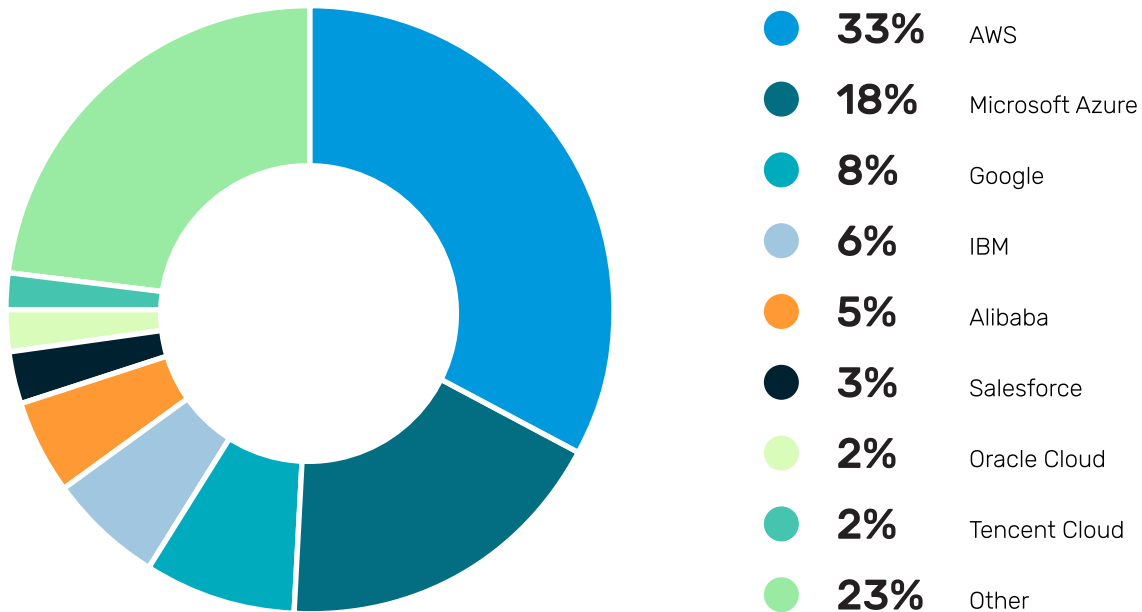
Відносно новим явищем для українських дата-центрів також є укладення договору про гарантований рівень обслуговування – SLA (Service Level Agreement), згідно з яким власник дата-центру забезпечує прописані в договорі параметри тих чи інших послуг, а також гарантує відмовостійкість серверів

71) Прозоро. Продажі переїхало до хмарного сховища Amazon – <https://finclub.net/ua/news/prozoroproprodazhi-pereikhalo-do-khmarnoho-skhovyshcha-amazon.html>

72) <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001750-22#Text>

73) <https://uptimeinstitute.com/tier-certification/tier-certification-list>

74) <https://uptimeinstitute.com/tiers>



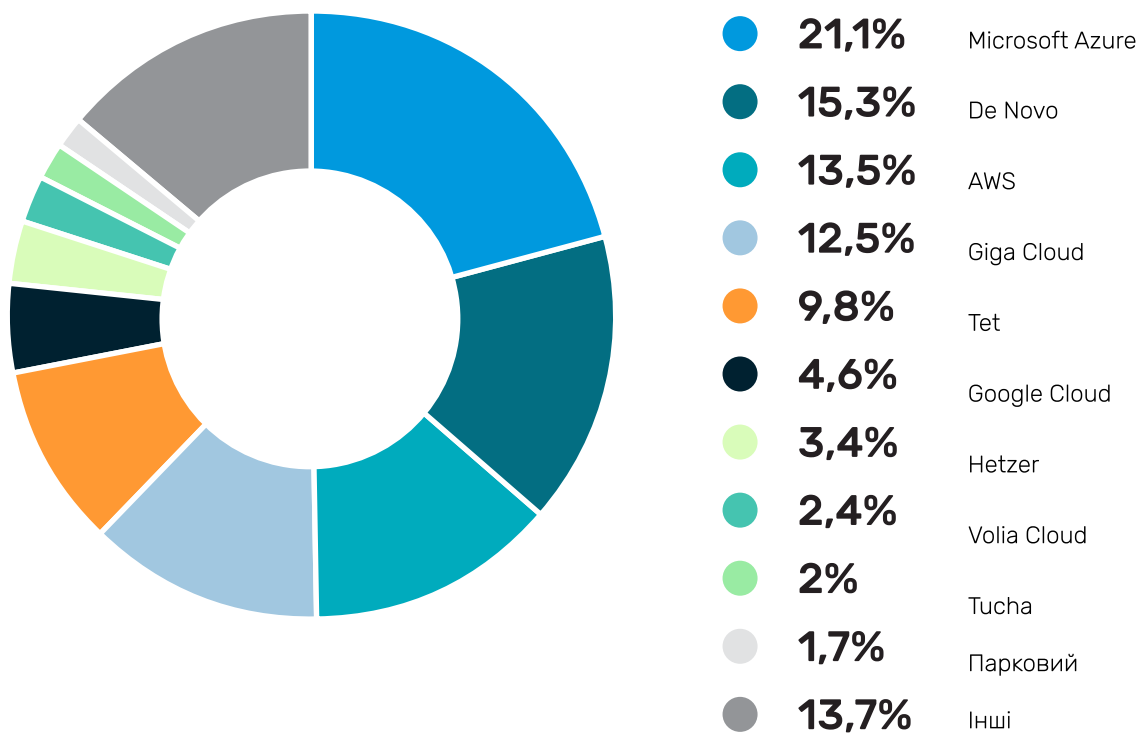
Світовий ринок хмарного зберігання та обробки даних на 2020 р.

і відновлення їх на випадок аварії протягом встановленого часу.

В цілому існуючу в Україні ємність ЦОД можна оцінити як достатню (чи навіть надлишкову), основне питання не в кількості дата центрів чи ціні (вона доволі конкурентна), а в якості цифрової екосистеми, яку мають/створюють дата-центри, геополітичних ризиках та малому розмірі внутрішнього ринку.

ЄС – це один із найбільших світових ринків е-комерції та місце споживання багатьох ІТ продуктів (в тому числі і розроблюваних українськими компаніями на аутсорсі), також ЄС є одним світових центрів у галузі безпеки даних та вимагає, щоб дані здебільшого залишалися в межах ЄС. Особливо це стосується бізнесу, пов'язаного з хмарними програмами та зберіганням даних, тому локалізовані ЦОДи в ЄС є часто регуляторною вимогою EU 2016-679 GDPR для організацій, що ведуть діяльність в ЄС. З 2018 р. GDPR запровадив сувору практику зберігання конфіденційних даних у межах країн-членів. ЦОДи в країнах-членах ЄС, повинні дотримуватись регіональних стандартів, що обумовлюють аспекти від сертифікації обладнання, інфраструктури до впливу на довкілля. Подальший сталий розвиток ринку ЦОД в Україні, на думку

автора, можливий в контексті приєднання до загальноєвропейських норм та за умови появи (входу в ринок) України міжнародних чи європейських корпорацій, які мають змогу інвестувати в інфраструктуру та, що головне, забезпечити включення ЦОД з локалізацією в Україні до кластерів, та на їхній базі мати змогу пропонувати додаткові сервіси, що створюють цифрові екосистеми. Саме у додаткових сервісах, які зараз є частиною екосистем MS Azure \ Amazon AWS, продуктові компанії-користувачі та стартапи бачать конкурентну перевагу й зручність використання IaaS систем. На жаль, локальні провайдери ЦОД та хмар на їхній основі не повною мірою здатні створювати та підтримувати розвиток таких сервісів, що пов'язане з технічною складністю та ресурсною вибагливістю, патентними та навіть технологічно-експортними обмеженнями щодо певних технологій. Тому в Україні наразі розвивається модель комбінованого використання локальних ЦОД та глобальних сервісів, що не мають фізичної інфраструктури чи часто навіть представництв в Україні, такий підхід має обмеження та ризики, хоча наразі (під час війни) не має слушної альтернативи.



Український ринок хмарних технологій у 2019 р.: частка (MS Azure + Amazon AWS + Google Cloud = 39%) зростає до 50+% у 2021 р.

Вплив DMA / DSA на мережеве зберігання даних в Україні

Зберігання та обробка даних (у розумінні інфраструктури та, наприклад, хмарних сервісів) є базовою функцією для інших цифрових сервісів, однак вони не входять до переліку тих, що регулюється в ЄС через DSA (не стосується певних видів даних згенерованими користувачами платформ – наприклад, коментарів чи оцінок). Вплив DMA можливий у випадку, коли хмарні сервіси зберігання та обробки даних входять до складу надвеликих платформ гейткіперів (застосовується до Amazon AWS, MW Azure, Google Cloud). Важливою регуляторною основою для цього сегменту є Директива ЄС про захист даних GDPR EU 2016-679. Однак українське законодавство наразі не має аналога GDPR (законопроект є, але ще не прийнятий⁷⁵). З розвитком євроінтеграції

українські провайдери цих послуг з часом також будуть змушені відповідати вимогам Directive (EU) 2016/1148⁷⁶, що регулює безпеку та правила оперування телекомунікаційних мереж в ЄС та, можливо, її наступниці (NIS 2 Directive⁷⁷) і регулювання щодо відкритості інтернету в ЄС Regulation EU 2015/2120⁷⁸. Наразі потреба в регуляторній відповідності до DMA бачиться менш релевантною, адже в Україні нема жодної глобальної компанії-провайдера послуг дата-центрів ЦОД, що міг би підпадати під дію DMA, чи намірів/можливостей пропонувати послуги українських ЦОД закордонним (європейським) споживачам.

СЕРВІСИ ХОСТИНГУ, DNS

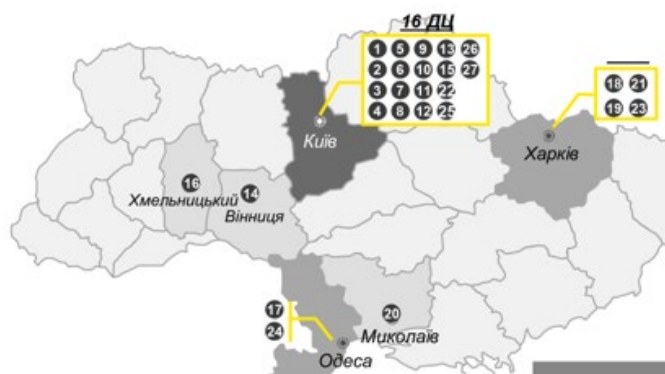
Ми вже обговорювали еволюцію користування інтернетом, під час якої відбувається перехід від окремих веб-

75) Проект Закону про захист персональних даних 5628 http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72160

76) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32016L1148>

77) [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2021\)689333](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2021)689333)

78) Open Internet Regulation Regulation EU 2015 2120 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02015R2120-20181220>



№	Дата-центр	№	Дата-центр	№	Дата-центр
7	Adamant	14	DC-16	21	Steep-Host
8	Colocall	15	Dreamline	22	Ukrainian Data Network
9	Cosmonova	16	GMhost	23	Ukrnames
10	Deac	17	Hosting.UA	24	Unit-is
11	Datagroup	18	Infium	25	United
12	Dataflex	19	Max Net	26	Wnet I & II
13	Newtelco	20	Omnilance	27	Xentime K

сторінок (сайтів) до репрезентації в цифрових платформах. Такий перехід спрощує та здешевлює адміністрування й не вимагає технічних кваліфікацій (чи найму співробітників з такими кваліфікаціями), що є важливим для багатьох МСП в Україні на шляху їх цифрової трансформації. Однак значна кількість середніх бізнесів, які розширюють свою активність в інтернеті, мають більш спеціалізовані потреби щодо цифрових продуктів та схильні мати незалежні/паралельні до платформ представництва в інтернеті (веб-сайти, мобільні застосунки, онлайн-магазини, інформаційні системи чи портали). В такому разі власник має вирішувати самостійно задачі щодо розробки чи придбання програмного забезпечення, розміщення його на серверах, реєстрації й при потребі підтримання домену, балансування трафіку, просування та реклами ресурсу тощо. Це доволі складний комплекс заходів, які вимагають кваліфікацій та цифрових навичок. Таким чином, кількість активних веб-сайтів\доменів та реєстрації нових доменів є одним з важливих параметрів оцінки спроможності та просування бізнесів на шляху цифрової трансформації, а також індикатором розвитку нових продуктів стартапів. Тому розглянемо сегмент реєстрації доменів як індикатор цифрової активності компаній, що діють на внутрішньому ринку України. На українських доменах частіше за все розміщують: інтернет-магазини, сайти-візитки підприємств, які надають послуги у певному регіоні, тревел-блоги, присвячені Україні, освітні проекти, місцеві ЗМІ, сайти, що об'єднують українські

професійні спільноти. Також статистика та динаміка реєстрації домени імен .ua дає уяву про розвиток цифрових та онлайн індустрії певного регіону.

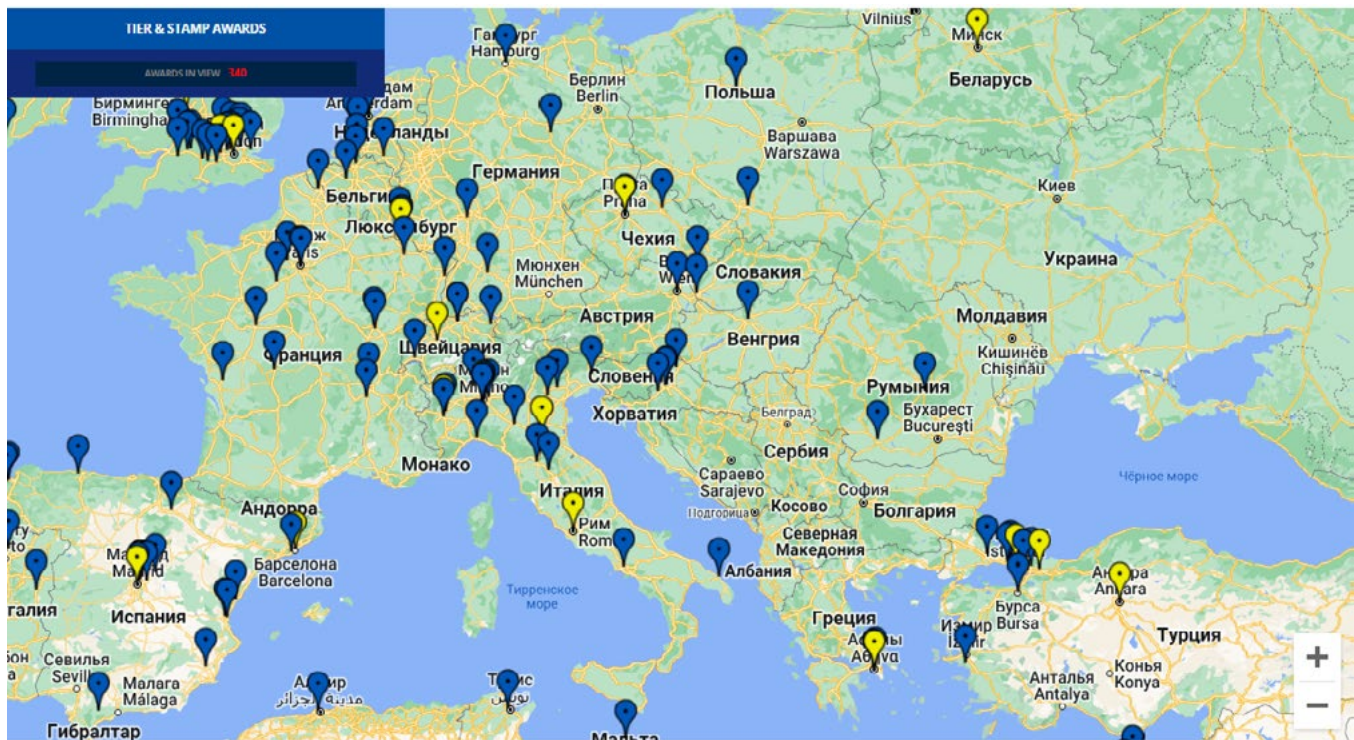
Так, в Україні послуги з реєстрації доменних імен (DNS) в зоні вищого рівня (TLD)⁷⁹ .ua надають 129 реєстраторів. Загалом 71% ринку контролюють п'ять великих реєстраторів з переліка Ukraine: HostPro, HOSTiQ, ua-hosting. Company, CityHost, Hostinger, SiteGround, FREEhost.UA.

На TLD .ua за весь час зареєструвалися 933 тис.⁸⁰ доменних імен (0.15% світових доменів), з яких 560 тис. підтримують активну реєстрацію станом на зараз (зростання в 2,1% рік на рік). Доменна зона .ua (без урахування піддоменів) має свої особливості реєстрації та доступна лише власникам торгової марки, ім'я якої повністю збігається з назвою вибраної адреси. Через згадані обмеження в зоні наразі відносно небагато адрес, наприкінці 2021 року їх налічується трохи більше ніж 25 тисяч, незважаючи на престиж та лаконічність імені.

Наймасивнішим публічним доменом є домен другого рівня com.ua, у якому зареєстровано близько 327,5 тис. імен (зростання рік на рік 3,08% у 2020 р.). Це зона другого рівня, що з'явилася у 1995 році та була однією з перших не географічних. Зареєструвати домен com.ua можна будь-яким фізичним та юридичним особам, як громадянам України, так й іноземцям.

79) Top level domain

80) <https://domainnamestat.com/statistics/tldtype/all>



Мапа ЦОД дата-центрів з міжнародною сертифікацією за стандартом Uptime Institute, 2022 р.

Зона org.ua (як тематичне поєднання та похідна від .org та .ua) початково позиціонувалась як зона для некомерційних організацій, але з часом ці правила були скасовані і тепер це відкрита зона як і com.ua, але все ж так само популярна саме серед громадських організацій. Зона org.ua - це досить велика зона, в якій на 2021 р. є 22809 доменів.

Окремо відзначимо доменну зону gov.ua, що за Законом відноситься лише до державних та муніципальних органів. Нещодавно було внесено на розгляд Парламенту проект закону, який має змінити існуючі практики видачі та управління доменами gov.ua⁸¹. Динаміка змін в цій зоні може бути одним з індикаторів цифрової трансформації саме державного сектору України. Але в умовах війни та певних обмежень провести детальне дослідження цієї зони наразі не є можливим.

Вплив DMA / DSA на сервіси хостингу, DNS та кешування в Україні

Опосередковано можливий вплив DSA, як один з зазначених в регулюванні цифрових сервісів, і в разі, якщо вони входять до екосистем надвеликих платформ (Статті 4,5). DMA/ DSA самі по собі не стосуються класичних телекомунікаційних мереж, мереж мобільного зв'язку та передачі даних (за виключенням мереж\платформ, що сформувались без надання фіксованого номера - месенджерів). Керуючими засадами в цій галузі є скоріш ECD Директиви 2000-31, 2015/1535 та 2018/1972. Потенційно чутливими в межах забезпечення інформаційної безпеки можуть бути також вимоги до верифікації веб-ресурсів QWACs⁸², що надає впевненість щодо достовірності інформації про фізичних чи юридичних власників веб-ресурсів. Вимоги, зазначені в eIDAS (EU) 910/2014⁸³ та його другій редакції eIDAS 2.0 є в процесі прийняття та рекомендуються для використання іншими

81) Проект закону України №7357 от 09.05.2022, Про реєстрацію доменних імен <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/pubFile/1286473>

82) Qualified Website Authentication Certificate.

83) <http://data.europa.eu/eli/reg/2014/910/oj>

Googole

93%

4%

● Yandex

1%

● Yandex.ru

1%

● Bing

1%

● DuckDuckGo

Частка запитів різних пошукових систем в Україні 2021

директивами, наприклад, PSD2⁸⁴, що регулює фінансові сервіси та надання фінансових послуг (наприклад, як частина онлайн-оплати за надані послуги).

СЕРВІСИ ОНЛАЙН ПОШУКОВИХ СИСТЕМ

Як попередньо обговорювалось в контексті нетранзакційних цифрових платформ (розділ «Цифрові платформи»), Google має домінуючу іонну та монопольну позицію в сегменті пошукових систем, якими користуються в світі (за виключенням Китаю та РФ) і в Україні. Конкуренцію йому складає лише інший нерезидент, екосистема іншої глобальної нетранзакційної платформи Meta Facebook\Instagram (розглядається в розділі «Соціальні мережі»), обидві платформи отримують свій дохід майже виключно через рекламу (таргетовану, персоналізовану тощо) саме через обіцянку цих компаній донести рекламу до її споживачів рекламодавці платять сотні мільярдів доларів.

Реклама є одним із ключових секторів конкуренції в економіці, оскільки вона дозволяє рекламодавцям донести інформацію до своїх поточних чи потенційних споживачів. Тому конкурентоспроможне функціонування рекламної індустрії є важливим як для сталих компаній, так і для початківців чи інноваційних стартапів.

Рекламний медіа ринок України⁸⁵

- 2020 - 24 517 млн грн
- 2021 - 31 053 млн грн
- Зростання **26.7%** рік-до-року

Digital | Internet реклама

- 2020 - 6 980 млн грн
- 2021 - 10 833 млн грн
- Зростання **55%** з року в рік

Це підвищує ефективність всієї економіки, надаючи підприємствам та споживачам більше можливостей для вибору та ухвалення оптимальних рішень. Реклама також стала основним джерелом фінансування контенту, який споживаємо в Інтернеті. Монополізація ринку реклами надвеликими цифровими платформами пояснює зміни у правовому полі ЄС, які ми розглядаємо.

Окремо в цьому секторі хотілось би згадати про онлайн-сервіси порівняння цін (також див. розділ «Онлайн е-комерція»), які при досягненні певного критичного розміру теж здатні формувати мережевий ефект, та, по суті, також є нетранзакційними цифровими платформами і можуть виконувати функцію пошукових систем в контексті електронної комерції (так як Amazon слугує альтернативою пошуку Google в контексті е-комерції). Такі українські онлайн-сервіси порівняння цін як HotLine⁸⁶ є прикладом локальної платформи, яка частково може

84) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=celex:32015L2366>

85) <https://mmr.ua/show/ob-yemi-reklamno-komunikacijnogo-rinku-ukrayini>

86) <https://hotline.ua/>

підпадати під регулювання, однак не класифікується як гейткіпер. Це не виключає можливості монополізації внутрішнього ринку великими, але локальними платформами (обговорювалось в розділі «Електронна комерція та маркетплейси»). Поки що і маркетплейси, і платформи для порівняння цін повторюють структуру споживання онлайн. Зараз вона в Україні на 98% складається з купівлі фізичних споживчих товарів через операторів онлайн-торгівлі і лише на 2% з купівлі споживчих послуг (до цього ще й не відома, яка частка з цих 2% є продуктами цифрового вмісту, як-то хостінг, чи стрімінгові сервіси музики, відео, новин інші). Однак дивлячись на патерни розвитку інших країн, можна стверджувати, що частка суто цифрових сервісів буде зростати, а відповідно і потреба в їх регулюванні законодавством (в ЄС - це DSA).

Вплив DMA / DSA на пошукові системи в Україні

Пошукову систему Google необхідно розглядати не лише як пошуковий онлайн сервіс чи навіть у поєднанні з рекламною платформою Adwords, а як сукупність соціально та економічно значущих цифрових сервісів. В такому контексті кожен з сервісів Google, Закон про цифрові ринки (DMA) імплементований в національне законодавство, дозволить проводити незалежну перевірку надвеликих платформ. Також виникне низка інших вимог, в тому числі і щодо оподаткування та захисту даних. Візьмемо на себе сміливість передбачити, що процес адаптації глобальних цифрових платформ до DSA/DMA в межах ЄС буде також застосований і більш глобально. Зважаючи на євроінтеграційний напрямок розвитку України, цифровим платформам (Google, Meta) буде технічно легше та безпечніше почати застосовувати до українських користувачів цифрових сервісів та контенту загальноєвропейські стандарти обумовлені DSA/DMA. Однак щодо податкових зобов'язань та/чи звітності платформ ситуація може бути менш прихильною, хоча у відповідності до DSA надвеликі платформи будуть сплачувати

фіксовану суму на своє регулювання та технічні перевірки Єврокомісією⁸⁷. Також в межах законодавства ЄС пошукові сервіси визначаються та регулюються у ECD - Директивою 2000/31/ЄС⁸⁸, Директивою (ЄС) 2015/1535⁸⁹, Директивою (ЄС) 2019/770 (DCD)⁹⁰.

ІНТЕРНЕТ МАС-МЕДІА

Соціальна та бізнес цифрова інфосфера України налічує десятки тисяч ресурсів, блогів, каналів в месенджерах та інших платформах. Так, станом на 2021 р. 70%+ українців дізнаються новини саме з інтернет-медіа (телевізор для порівняння <60%)⁹¹. Прибуткова частина активностей пов'язана з онлайн-рекламою. Рекламний компонент вже розглянуто вище (розділ «Пошукові системи та месенджери, соціальні мережі»), але зазначимо також, що електроні онлайн-медіа стають значним та вагомим соціокультурним явищем - місцем формування думок та настроїв населення. В цьому сенсі Україна не є виключенням з загальносвітового та європейського тренду, де теж стрімко зростає популярність і значення соціальних мереж, збільшуються обсяги та показники їх щоденного використання, розширюються спрямованість та аудиторія. DSA приділяє моніторингу та верифікації соціо-політичної інформації на платформах значну увагу і створює (швидше розширює) механізми виявлення та знешкодження дезінформації та нелегального контенту та інших форм шкідливої інформації. Ми також провели аналіз соціальних мереж в Україні (розділ «Соціальні мережі»), з якого можна зробити висновок що: а) Facebook (ФБ) є найбільшою і монопольною соціальною мережею в Україні, б) охоплення аудиторії українського сегменту ФБ має 24 мільйона користувачів, с) дохід ФБ від реклами в українському сегменті може

87) DSA, стаття 33b

88) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>

89) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535>

90) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0770&from=ES>

91) Дослідження Центру контент-аналізу 2021

сягати \$240 мільйонів, д) до 2022 р. цей дохід не оподатковувався на місці, е) українська держава фактично не має жодного важелю впливу чи контролю за поширенням новин чи іншого контенту (включно з дезінформацією та fake news) через міжнародні онлайн-платформи, хоча саме вони є головним інструментом підсилення та розповсюдження fake news. Окреме занепокоєння викликають комунікаційні платформи на базі менеджерів (Telegram, Viber), які мають охоплення, співставне з Facebook, але навіть слабкіші політики щодо поширення неправомірного шкідливого або незаконного контенту (розглянуто окремо).

Вплив DMA / DSA на Інтернет та новітні форми мас-медіа в Україні

Пошук балансу між вільним доступом до інформації та поширенням неправомірного шкідливого, незаконного контенту – це постійний процес, притаманний демократичним суспільствам. DMA / DSA разом з EDAP⁹² керуються принципом «Що є незаконним офлайн (в не цифровому світі), є також незаконним і онлайн», і це підсилює відповідальність платформ щодо контент-модерації, хоча і не робить їх відповідальними за можливі збитки від поширення такої інформації, адже вони стають основним їх джерелом чи підсилювачем. Це важливе питання активно дискутується, адже в нього є як юридична, соціокультурна, так і технічна сторона. Хто, і за яких обставин, як швидко і з якими наслідками може і повинен модерувати контекстний вміст платформ? Як це реалізовано технічно? Адже в платформах це стає автоматизованим процесом, що все більше керується алгоритмами, які все ж працюють на базі зібраних масивів даних від користувачів платформ.

92) European Democracy Action Plan

СЕРВІСИ ЩОДО БЕЗПЕКИ ТА ЗАХИСТУ ДАНИХ ТА ІНФОРМАЦІЇ

Враховуючи слабкий розвиток як сегменту мережевого зберігання даних (хостингу), а також всього сегменту споживчих цифрових послуг в цілому, певний розвиток сегменту кібербезпеки та, зокрема захисту даних в Україні, здається незрозумілим. Це може мати пояснення в значній участі саме державних компаній та структур, що мають обумовлені законодавством вимоги щодо контролю інформації та наявності відповідних державних структур безпеки та контролю – служби ДержСпецЗв'язку⁹³ – з прийняттям відповідних законів та локальних стандартів, що відповідають за криптографічний захист інформації, обов'язковою для ІСТ систем державних органів та публічних сервісів. Це також опосередковано сприяло розвитку відносно нового напрямку цифрових сервісів, а саме довірчих послуг ідентифікації та цифрового підпису \ печатки (ЕЦП), міток часу тощо (розглядається окремо).

Як результат, в Україні є доволі складна локальна система сертифікації (КСЗІ⁹⁴, ТЗІ⁹⁵, СУІБ⁹⁶) цифрової базової інфраструктури, яка існує паралельно з міжнародними стандартами \ сертифікацією, і лише частково спирається на них, але є обов'язковим атрибутом роботи більшості цифрових сервісів в країні (особливо при роботі з державними чи муніципальними інституціями).

Такий зарегульований підхід має вплив на розбудову цифрової інфраструктури як частини загальноєвропейської, зменшує і так невелику зацікавленість міжнародних цифрових компаній щодо активної діяльності в Україні. Однак в контексті війни 2022 р. така увага до захисту інформації мала і позитивний вплив відносної стійкості

93) Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України – State Service of Special Communications and Information Protection of Ukraine SSSCIPU – <https://cip.gov.ua/ua>

94) Комплексна Система Захисту Інформації

95) Системи та переліки погоджених засобів Технічного Захисту Інформації

96) Система Управління Інформаційною Безпекою – information security management system, ==ISMS==

державного та банківського сектора України до кібербезпеки та атак з боку РФ. У післявоєнному майбутньому має бути знайдений новий баланс, який не робив би формалізовану кібербезпеку перешкодою для входу в Україну транснаціональних корпорацій (в тому числі й цифрових платформ). Це легше декларувати, ніж зробити, зважаючи на надмірну схильність держави до контролю в цій сфері, та, на жаль, скромні темпи інтеграції українських бізнесів в світові ланцюги постачання\ створення доданої вартості та цифрові екосистеми.

Вплив DMA / DSA на сервіси щодо безпеки даних та інформації в Україні

Лише опосередкований. Цей сегмент більше підпадає під дію Регулювання ЄС щодо Кібербезпеки⁹⁷ та Регулювання про захист даних GDPR⁹⁸. Україна також не є експортером чи виробником криптографічних сервісів чи технологій в цій галузі, а відтак існуючі сервіси мають лише внутрішнє споживання (не експортуються в ЄС), а відтак не можуть бути суб'єктом DSA.

ДОВІРЧІ ЦИФРОВІ ПОСЛУГИ

Довірчі послуги в Україні включають:

1. надання кваліфікованих сертифікатів для електронних підписів
2. надання кваліфікованих сертифікатів для електронних печаток
3. надання кваліфікованих сертифікатів для автентифікації веб-сайтів
4. кваліфікована служба перевірки для кваліфікованих електронних підписів

5. кваліфікована служба перевірки кваліфікованих електронних печаток
6. кваліфікована служба збереження кваліфікованих електронних підписів
7. кваліфікована служба збереження кваліфікованих електронних печаток
8. надання кваліфікованих штампів часу
9. кваліфіковані служби електронної доставки

Цей тип послуг доволі розвинений та надається за змішаною моделлю як державними, так і приватними надавачами (QTSP). Політика в галузі довірчих послуг та електронної ідентифікації в Україні базується на основі Закону 2155-VIII⁹⁹, низки імплементаційних актів, а також набору національних стандартів. За формою надання та змістом українські довірчі послуги в значній мірі узгоджуються з Регламентом ЄС eIDAS 910¹⁰⁰, а Закон 2155-VIII відповідає принципам технологічної нейтральності. Однак підзаконні акти, що обумовлюють практичне впровадження законодавства та технічні особливості щодо інформаційної безпеки та довірчих послуг можуть розглядатися як менш технологічно нейтральні. Ці положення (Постанови КМУ № 991, 992¹⁰¹ та інші^{102, 103}) регламентують, що довірчі послуги та апаратно-програмні системи, що їх надають, мають відповідати стандартам Міжнародної організації зі стандартизації (МОС) та ЄІТС, і вимагають відповідності місцевим стандартам, зокрема ДСТУ 4145 (про який вже згадували в розділі безпека та захист даних). eID – електронна віддалена ідентифікація має зростаюче значення в отриманні інших комерційних

97) EU Cybersecurity Act – Regulation (EU) 2019/881 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2019.151.01.0015.01.ENG

98) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

99) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>

100) <https://www.ims-ukraine.org/sites/default/files/Evaluation%20of%20the%20Ukrainian%20Trust%20Services%20-%20eID%20legislation%20%28Law%202155-VIII%29%2C%20and%20related%20implementing%20decisions%20in%20view%20of%20the%20eIDAS%20EU%20regulation.pdf>

101) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/992-2018-%D0%BF#n458>

102) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0728-18#Text> НАКАЗ № 222 від 31.05.2018

103) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1039-20#n21> НАКАЗ № 140/614 30.09.2020

та державних сервісів та в ЄС є частиною оновлення eIDAS регламенту (eIDAS 2.0) з приділенням особливої уваги транскордонній ідентифікації (EDIF)¹⁰⁴.

Більш детальна інформація про Довірчі послуги в Україні може бути знайдена в наших попередніх роботах¹⁰⁵.

Вплив DMA / DSA на довірчі цифрові послуги в Україні

Прямого впливу DMA / DSA на сферу довірчих послуг і eID, виходячи з тексту регламентів, не виявлено, однак зв'язок може з'явитись в майбутніх підзаконних актах, адже платформи мають (і активно просувають) власні форми електронної ідентифікації, які також інтегруються в інші цифрові сервіси, що створює екосистему eID, альтернативну запропонованим EDIF та eIDAS 2.0.

ДЕРЖАВНІ ЦИФРОВІ СЕРВІСИ

Зважаючи на низьку платіжну спроможність українців та доволі незначну частку цифрових технологій в комерційному секторі на внутрішньому ринку, українська держава та КМУ, особливо протягом останніх років, намагається активно стимулювати диджиталізацію економіки та замовляють ІТС системи та рішення щодо розвитку цифрових сервісів в державному та муніципальному домені, тим самим компенсуючи недостатню (на думку автора) спроможність внутрішнього ринку економіки самостійно проходити шляхом цифрової трансформації суспільства. З 2020 р. українською державою були поставлені нові амбітні завдання перевести ВСІ державні сервіси у цифровий безпаперовий формат до 2023 року. Створення порталу єдиних цифрових державних послуг, намагання досягнути інтероперабельності державних реєстрів та втілення та вдале розповсюдження мобільного застосунку Дія, разом з розвитком на внутрішньому ринку довірчих послуг є

безумовними та значними успіхами на цьому шляху.

На законодавчому рівні прийнято закон про адміністративні процедури, цифровий паспорт, оновлено інші застарілі «не цифрові» Закони – що має теоретично спростити цифровізацію державних та муніципальних послуг. Децентралізаційна реформа, що розпочата ще з 2015 р., повільно починає діяти, надаючи місцевим громадам бюджети та повноваження, що потенційно може забезпечувати диджиталізацію муніципальних сервісів на місцевому рівні (є значні ризики з фрагментацією та інтероперабельністю різних технологічних рішень з одного боку та щодо накопичення та можливого витоку і маніпуляцій з інформацією в разі її централізованого зберігання).

З початком війни 24.02.2022 р. всі ці амбітні плани та вже зроблені практичні кроки потрапляють в зону ризику та вірогідно тимчасово не є пріоритетними. Хоча надання Україні статусу кандидата в члени ЄС та вимоги до скорочення видатків бюджету є вагомим аргументом саме щодо прискорення цифрової трансформації. Подвоїти зусилля щодо відповідності нормам ЄС як сфери законодавства, так і на практичному рівні відповідності та стандартизації можна лише зі збільшенням проникнення цифрових сервісів та розбудовою (незважаючи на війну) цифрових мереж.

ВПЛИВ DMA / DSA НА ДЕРЖАВНІ ТА МУНІЦИПАЛЬНІ ЦИФРОВІ СЕРВІСИ В УКРАЇНІ

Не виявлено.

¹⁰⁴) European Digital Identity framework

¹⁰⁵) TRUST SERVICES IN UKRAINE 2021 https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/ucep_report_trust_service_eng_upd_supefinal.pdf

Прийняття та імплементація DSA, DMA вплине на більшість європейських підприємств цифрового та загального сектору (особливо МСП), креативні індустрії, оскільки, забезпечуючи правову визначеність, меншу фрагментацію регулювання та підвищуючи можливості нових інноваційних компаній в межах ЄС, дозволить цим інноваційним МСП зростати та розробляти власні продукти чи послуги та впроваджувати інновації. Споживачі та бізнес-користувачі продовжать користуватися перевагами великого вибору продуктів та послуг у цифровому середовищі, а посилення конкуренції, спричинене альтернативними цифровими платформами, призведе до покращення результатів інноваційної діяльності. Отже, очікується, що це призведе до зростання загального добробуту споживачів, а також підвищення конкурентоспроможності економіки ЄС.

DSA / DMA в межах ЄС прагнуть встановити баланс між прозорістю роботи цифрових платформ та втручанням з боку регулятора та громадськості. Хоча прозорість, безумовно, необхідна для інформування та захисту споживачів і малих підприємств, що працюють на платформах, існує певна межа, коли ця прозорість стає не тільки нав'язливою, а й може призвести до розкриття службової інформації та інтелектуальної власності, що зазвичай охороняється. У економіці великих платформ алгоритми та рейтинги, наприклад, критично впливають на споживачів і продавців, а також є центральним елементом бізнес-моделі будь-якої платформи, від стартапу до Amazon (розглядаємо окремо, див. «Алгоритмічні мережеві ефекти»).

DSA / DMA в межах ЄС створюють різні правила для різних учасників ринку в залежності від розміру платформ.

У більшості секторів економіки правила застосовуються однаково до суб'єктів ринку.

Іноді робляться винятки для невеликих суб'єктів ринку, які звільняються від обтяжливих зобов'язань щодо дотримання норм до досягнення ними певного розміру (зазвичай заснованого на кількості працівників). Існують також винятки для суб'єктів природних монополій (наприклад, електроенергетичних компаній), які часто регулюються окремо як комунальні підприємства, що надають суспільні блага. DSA і DMA встановлюють різні зобов'язання залежно від розміру платформи, виділяючи надвеликі цифрові платформи (VLOP) в окрему категорію; DMA має особливе значення для регулювання VLOP.

DSA / DMA вказує, що розмір платформ має важливе значення для європейських МСП. Міжнародні цифрові платформи часто нав'язують своїм бізнес-клієнтам правила вибору правових норм, що застосовуються в разі виникнення суперечок та більш конкретно, механізми та юрисдикції закону, якими розв'язання суперечок керується. Положення про вибір права регулюються міжнародним приватним правом та засновані на фундаментальному принципі свободи договору. Але попередньо існуюча практика показує, що оператори платформ вважають за краще виключити застосування законодавства ЄС. Враховуючи ринкову монопольну силу платформи, на практиці у продавців (малого та середнього бізнесу, що працюють онлайн через такі платформи), практично немає вибору, окрім як прийняти положення про юрисдикцію, які віддають перевагу платформам. У разі виникнення конфлікту витрати МСП на подання позову проти платформи в іноземній юрисдикції можуть бути значними, а шанси на задоволення позову МСП невеликими, що призводить до фактичної неможливості забезпечити дотримання своїх законних прав. Такий стан справ має змінитися із вступом в силу DMA.

DSA / DMA формує нові підходи до обмежень на монетизацію даних та може змінити сформовані бізнес-моделі роботи платформ. На сьогоднішній день цифрова економіка наклала доволі мало обмежень на монетизацію даних, включаючи як споживчі дані, так і дані, які збирають платформи від 3-х сторін (наприклад, продавців). Справді, ці дані є центральним елементом бізнес-моделі багатьох, якщо не всіх платформ. Зважаючи на те, що інформація часто має персоніфікований та суспільний характер і може бути використана поза бізнес інтересами (наприклад для політичної реклами). Суспільний інтерес вимагає запровадити обмеження цих методів ведення бізнесу, щоб зберегти конкурентоспроможність ринку, але також і сталі норми суспільно політичного життя.

DSA / DMA має потенційне міжнародне охоплення. Поза межами ЄС в таких юрисдикціях як Британія, Японія, Китай та США також вивчаються можливості чи вже застосовуються, регулювання надвеликих цифрових платформ – гейткіперів. Немає сумнівів у тому, що міжнародні компанії (і компанії з будь-якої іншої країни за межами Європи) при роботі чи наданні сервісів в ЄС повинні дотримуватись правил ЄС, а ЄС має право регулювати так, як вважає за потрібне, але міжнародні норми також мають братись до уваги. Слід визнати також, що ЄС став лідером у розробці регулювань у цифровому просторі з фокусом на захисті прав свобод та інформації саме споживачів та МСП (бізнес клієнтів великих платформ), а інші юрисдикції, іноді з меншою компетенцією в цій галузі, приймають правила ЄС, які відповідають їх інтересам.

DSA вплине на цифрові сервіси \ продукти та моделі їх розповсюдження. Як наслідок, цифрові транснаціональні компанії (Google, Facebook, Amazon) все менше і менше підпорядковуються правилам країни, в якій вони працюють настільки, що вони де-факто стають приватними транснаціональними правовими системами, що здатні з'єднувати своїх користувачів навіть з оминанням

національного законодавства. З державними інститутами такі системи взаємодіють через сплату податків та або штрафів. Однак в умовах монополізації ринків цифрових товарів та послуг національні правові системами мають доволі обмежений вплив на транснаціональні цифрові платформи та їх екосистеми ще й тому, що досі в законодавстві ці структури не були визначені.

DSA / DMA посилює захист споживачів та загальні правила електронної комерції через справедливі та прозорі умови контрактів та загальні умови для ділових партнерів та споживачів. Посилені вимоги до мінімальної інформації для комерційних комунікацій. Підвищення вимоги до прозорості комерційних комунікацій. Розширено сферу дії Директиви про електронну комерцію (ECD) на постачальників послуг із країн, що не належать до ЄС. Та обмежено таргетування та нав'язливість онлайн-реклами.

DSA / DMA створює вимоги та механізми управління та конфігурації контенту, що гарантує захист прав та свободи через чіткі та стандартизовані процедури повідомлень та заходів щодо незаконного та шкідливого контенту. Вимагається підвищення прозорості щодо перевірки контенту та зобов'язань платформ зі звітності, а також позасудового врегулювання спорів щодо управління контентом.

DSA / DMA сприяє конкуренції в екосистемах цифрових платформ. Через Регламент 2019 /1150 P2B «Платформа для бізнесу» горизонтальні правила та створення спеціалізованого органу нагляду над поведінкою системних надвеликих платформ (Європейської Рада з Цифрових Послуг (EBDS) та національних координаторів (DSC). Створення спеціальних правил ex ante, які застосовуватимуться лише до надвеликих платформ гейткіперів для заборони або обмеження певних видів не добросовісних ділових практик (маніпулятивного дизайну інтерфейсу інших).

DSA / DMA підсилює відповідальність надвеликих платформ через нові політики для забезпечення правозастосування, зокрема заходи щодо забезпечення правозастосування (штрафи). Пояснюються виключення із відповідальності для цифрових посередників. Встановлення стандартів та процедур прозорості та зрозумілості алгоритмів.

DSA / DMA обмежить негативні наслідки мережевих ефектів, що супроводжуються значним дисбалансом комерційних відносин, виявлених у цифровій економіці.

DSA / DMA матиме позитивний вплив на основні права та свободи через усунення монопольного впливу надвеликих цифрових платформ, що виконують функцію контролю, наслідки для фундаментального права на вільне ведення бізнесу. Дані, що зберігаються, не повинні виходити за рамки того, що необхідно і пропорційно для відновлення ефективного функціонування аналізованих ринків для досягнення оптимального балансу між можливими конфліктуючими правами на вільне ведення бізнесу, якими володіють великі цифрові платформи з функцією гейткіперів з одного боку, і їх користувачі з іншого.

DMA є також доповненням до положень, що стосуються використання персональних та бізнес-даних вже викладених в законодавстві GDPR, які у подальшому будуть детально викладені в Регламенті про дані (Data Act).

ВПЛИВ DSA \ DMA НА УКРАЇНУ - ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА

DSA та DMA - це щойно прийняті в ЄС регламенти, які мають стати однією з п'яти основних цифрової політик в ЄС. Початок їх застосування планується з 2024 року. Основна мета DSA та DMA полягає у стимулюванні розвитку конкуренції в цифровій економіці ЄС та припиненні монополізації ринку надвеликими цифровими платформами, паралельно здійснюючи ефективний контроль над їх комерційною та

соціокультурною діяльністю, що здійснюється в межах ЄС. Стурбованість Єврокомісії не безпідставна, адже надвеликі платформи (Google, Meta, Amazon інші) та їх екосистеми, які вже зайняли домінуючу позицію на ринку цифрових платформ ЄС, та є, наразі, безальтернативними цифровими продуктами, які швидко розширюють свій вплив на суміжні області й підсилюють свою ринкову вагу. Виходячи з аналізу тексту регулювань та порівняння їх з вже інсценованими ex post законами ЄС в цій сфері, нами був зроблений висновок, що регулювання традиційних мережевих галузей стало керівництвом для регулювання і цифрових платформ, але зі змінами викладеними вище. Таким чином цифрові платформи можуть і повинні розглядатися як "нові мережеві індустрії", але вже зовсім іншого збільшеного масштабу.

Всі надвеликі платформи, які стають об'єктом регулювання DSA / DMA, – це глобальні компанії з мільярдами користувачів по всьому світу, значна частка платоспроможних користувачів яких знаходиться саме в ЄС, і тому, для платформ є потенціал для покращення фінансових показників саме в цьому доволі ліберальному регіоні. Бізнес-модель надвеликих платформ передбачає отримання та використання домінуючої позиції на ринку через отримання, обробку та використання даних користувачів, створення мережевих ефектів, та отримання конкурентної переваги з використанням алгоритмів, AI, та інколи маніпулятивних дизайнів (dark patterns) та інших неконкурентних практик. Попередньо запроваджені в ЄС регуляторні заходи (законодавство про конкуренцію, анти-траст та захист даних) досі не змогли приборкати зростаючу ринкову владу надвеликих платформ. На думку автора, це і є основним мотиватором посилення заходів контролю.

Україна знаходиться в схожому становищі до країн ЄС щодо нетранзакційних надвеликих платформ (Google, Meta), але не має такого проникнення транзакційних платформ (Amazon Aliexpress), натомість ринок електронної комерції в Україні розвивають локальні гравці

з певним рівнем конкуренції. До того ж, ринок електронної комерції України знаходиться далеко від точки насичення (онлайн\ офлайн співвідношення для Україна 7.3%, середнє в ЄС -15%, Китай - 51%+). Українське законодавство наразі вже створило базові правові та регуляторні засади для захисту прав споживачів (Закон про електронну комерцію), виконавши тим самим вимоги Угоди про Асоціацію (Додаток 17.3). Менше поки що зроблено в сфері захисту даних, але подальше регулювання ринку електронної комерції та цифрових сервісів буде мати вплив на темпи його відновлювального зростання після війни. Щодо регулювання діяльності нетранзакційних надвеликих платформ (Google, Meta) та, зважаючи на їхнє вже сформоване, монопольне та безальтернативне становище в Україні (як і в інших країнах ЄС), доцільним може бути вивчити майбутній досвід ЄС щодо імплементації DSA / DMA (реалістичний часовий проміжок через 12-24 місяці після вступу їх в силу тобто 2025-26). Базуючись на такому досвіді ЄС і беручи до уваги досягнуті темпи відновлювального розвитку е-комерції в Україні, можна буде досягти створення адекватного та збалансованого регуляторного механізму щодо цих платформ. Зазначимо, що Парламентом та Урядом України вже прийнятий закон (1525-IX) , який з 3-го кварталу 2022 року зобов'язує компанії нерезиденти (а відтак і платформи) сплачувати ПДВ на послуги, надані в Україні. Часткове вирішення питання оподаткування не знімає питань щодо збору, обробки та використання даних платформами, а особливо питань щодо модерації суспільно шкідливого контенту, захисту прав інтелектуальної власності та дезінформації (все згадане має пряме відношення до DSA / DMA, GDPR та ще не прийнятого в ЄС Data Act). Однак з огляду на доволі різні ступені розвитку ринку електронної комерції, стан платформ в Україні та невизначеність щодо механізмів та результатів імплементації DSA / DMA в ЄС, на думку автора, швидко чи надмірно посилення регуляторного впливу в

цій сфері може будь нецільним, якщо ціллю є отримання наздоганяючого економічного зростання в цій сфері.

Також треба враховувати, що процес адаптації надвеликих платформ до нових правил гри в ЄС вірогідно буде повільним, але якщо вдалим, матиме позитивний інтегральний вплив і на не вирішенні проблемних питань щодо даних в застосуванні і до українських користувачів цих платформ. Щодо можливості та ризиків агрегації даних локальними транзакційними платформами (маркетплейсами) з подальшим їх використанням в спосіб, що потенційно можуть порушувати права споживачів, такий ризик є, але його пом'якшення може здійснитись раніше з прийняттям в другому читанні та в цілому Закону України про захист даних.

У довгостроковій перспективі (горизонт 5-8 років) та зважаючи на євроінтеграційний шлях розвитку в контексті активної євроінтеграції України DSA та DMA мають бути ретельно вивчені та за результатами аналізу адаптовані й інтегровані в українське законодавства в повному обсязі для забезпечення подальшого сталого розвитку глобальних та локальних цифрових платформ і сервісів, що вони надають в конкурентному середовищі, що стимулює інновації.

РИЗИКИ

Кластеризація розвитку цифрових сервісів на базі стандартів та норм, НЕ схвалених загальним законодавством ЄС (GDPR, eIDAS2.0, IPR, PSD-2, 770, 771 DCD, 791 Directives, та обговорені тут DSA / DMA) може відбуватись під гаслами підтримки та розвитку національних стандартів і технологій та створення «не маючих аналогів в світі» ICT систем чи рішень.

Розвиток відмінної від прийнятої в ЄС моделі захисту та обробки персональних даних. Екстеріоризація цього напрямку.

Передумовами є відсутність актуального Закону України що до захисту персональних даних, який відповідає вимогам та стандартам GDPR EU 2016-679.

Маргіналізація (виключення з глобальної цифрової економіки) внутрішнього ринку цифрових сервісів (наприклад, через невідповідність стандартів) та послуг (через економічні й податкові обмеження), що буде мати негативний уповільнюючий вплив на продуктивність інших сфер економіки, також на саму секторальну структуру української економіки (яка має змінитись, щоб відповідати вимогам інформаційного постіндустріального суспільства, що розбудовує ЄС, США та навіть Китай).

Неналежний захист прав споживачів, що може спричиняти повільні темпи зростання / відновлення споживчого попиту.

Нові класи кібер-загроз, пов'язані із цифровізацією, автоматизацією інфраструктури та мережевими ефектами платформ, що створює нові вразливості не лише технічному, а й соціокультурному аспекту.

Загрози демократії та державному устрою в разі неможливості зупинити розповсюдження неправдивої інформації та фейкових новин .

Розпалення національної, релігійної ворожнечі за умов неможливості ефективно регулювати нові форми мас-медіа.

ІНІШІ ДОСЛІДЖЕННЯ



“НА ШЛЯХУ ДО ЄДИНОГО ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄС”



[Електронна комерція](#)



[Телекомунікації](#)



[Довірчі послуги](#)

Український центр європейської політики (УЦЄП) – це незалежний аналітичний центр аналізу та вироблення політики, який був заснований у 2015 році.

Наша місія – сприяти проведенню реформ в Україні задля сталого економічного зростання та побудови відкритого суспільства в партнерстві з інституціями на всіх рівнях.

Пріоритетні напрями діяльності:

- підготовка та розповсюдження експертно-аналітичних матеріалів для сприяння євроінтеграційним реформам в Україні;
- популяризація європейських цінностей в українському суспільстві;
- інформування суспільства про можливості і переваги тісної співпраці з ЄС;
- сприяння посиленій економічній, політичній та торгівельній співпраці України з Європейським Союзом;
- інформування міжнародної спільноти про виклики і досягнення в здійсненні Україною реформ, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС.

