

УДК 340.13

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.06.3.59>

АНАЛІЗ АКТУ ПРО ЦИФРОВІ РИНКИ (DIGITAL MARKETS ACT) ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Забокрицький І.І.,

доктор юридичних наук, доцент,

доцент кафедри теорії права та конституціоналізму

Інституту права, психології та інноваційної освіти

НУ «Львівська політехніка»

Забокрицький І.І. Аналіз акту про цифрові ринки (Digital Markets Act) та його впливу на правове регулювання цифрової економіки в Європейському Союзі.

В даній статті здійснено огляд основних положень Акту про цифрові ринки (Digital Markets Act або DMA). Вказано, що прийняття та набуття чинності у 2022 Акту про цифрові ринки (Digital Markets Act, DMA) стало важливою віхою у сфері правового регулювання цифрової економіки та констатовано, що у випадку вступу України в ЄС нам необхідно буде максимально швидко адаптувати положення українського законодавства в тому числі й під вимоги цього Акту. Проаналізовано мету DMA, а також поняття «гейткіпер» в розумінні цього Акту та зроблено висновок, що поняття гейткіперів прив'язано в першу чергу до предмету послуг, які вони надають і ми бачимо доволі широке визначення цих послуг – тут і пошукові чи соціальні мережі, і платформи для обміну відео, так і хмарні обчислення, тощо, а отже, цей перелік охоплює практично будь-які можливі цифрові активності.

Проаналізовано висновки Європейської Комісії щодо переваг DMA як для споживачів, так і для бізнесів. Встановлено, що оскільки однією із цілей прийняття DMA є покращення захисту прав користувачів таких цифрових послуг то важливо що зобов'язання, які передбачає DMA, спрямовані на досягнення цієї цілі. Зокрема важливими є належний захист персональних даних, їх легка портативність. Таким чином DMA розвиває ідею, закладену ще раніше в GDPR щодо захист персональних даних. Це підтверджує, наскільки взаємопов'язаними є різні правові акти в Європейському Союзі, і наскільки всі разом в сукупності вони спрямовані на досягнення своєї мети. Щодо бізнесів, то переваги для бізнесу є більш широкими, зокрема в контексті мети правового регулювання DMA. Ці переваги фокусуються в першу чергу на запобіганні практикам нечесної конкуренції від гейткіперів, які склались в цифровому середовищі, зокрема використання свого монопольного становища для обмеження альтернативних магазинів застосунків, використання даних (а платформи гейткіперів агрегують великі обсяги даних від бізнесів, які їх використовують) для нечесної конкуренції, зокрема кращого просування своїх товарів чи послуг.

Проаналізовано, які санкції передбачені за порушення DMA та встановлено, що штрафи, які накладаються, базуються на загальному світовому обороті підприємства, на яке такий штраф накладено, що може бути дуже значною сумою, а також впливає на глобальний бізнес порушника. Також це не дозволяє виокремити певну частину бізнесу для діяльності лише в межах ЄС з метою мінімізації відповідальності – оскільки, в разі порушення, така наставатиме на основі світового обороту.

На основі двох справ, які розпочала Європейська Комісія щодо порушників (Apple та Meta) встановлено, що Європейська Комісія всерйоз налаштована боротись з практиками, які не відповідають вимогам DMA, в том числі й шляхом накладення штрафів за порушення.

Ключові слова: Акт про цифрові ринки, DMA, ЄС, правове регулювання цифрових ринків в Європейському Союзі.

Zabokrytskyy I.I. Analysis of the Digital Markets Act and its impact on the legal regulation of the digital economy in the European Union.

This article reviews the main provisions of the Digital Markets Act (DMA). It is indicated that the adoption and entry into force of the Digital Markets Act (DMA) in 2022 became an important milestone in the field of legal regulation of the digital economy and stated that in the event of Ukraine's accession to the EU, we will need to adapt the provisions of Ukrainian legislation as quickly as possible, including the requirements of this Act. The purpose of the DMA is analyzed, as well as the concept of «gatekeeper» in the sense of this Act, and it is concluded that the concept of gatekeepers is primarily tied to the

subject of the services they provide and we see a fairly broad definition of these services – search or social networks, video sharing platforms, cloud computing, etc., and therefore, this list covers almost any possible digital activity.

The conclusions of the European Commission on the benefits of the DMA for both consumers and businesses have been analyzed. It has been established that since one of the objectives of the adoption of the DMA is to improve the protection of the rights of users of such digital services, it is important that the obligations provided for by the DMA are aimed at achieving this goal. In particular, the appropriate protection of personal data and their easy portability are important. Thus, the DMA develops the idea laid down even earlier in the GDPR regarding the protection of personal data. This confirms how interconnected the various legal acts in the European Union are, and how all together they are aimed at achieving their goal. As for businesses, the benefits for businesses are broader, in particular in the context of the purpose of the DMA legal regulation. These benefits focus primarily on preventing unfair competition practices by gatekeepers that have developed in the digital environment, including the use of their monopoly position to restrict alternative app stores, the use of data (and gatekeeper platforms aggregate large amounts of data from businesses that use them) for unfair competition, including better promotion of their products or services.

It has been analyzed what sanctions are provided for violations of the DMA and it has been established that the fines imposed are based on the total global turnover of the company on which such a fine is imposed, which can be a very significant amount, and also affects the global business of the violator. It also does not allow for the allocation of a certain part of the business to operate only within the EU in order to minimize liability – since, in the event of a violation, this will occur on the basis of global turnover.

Based on the two cases initiated by the European Commission against the infringers (Apple and Meta), it has been established that the European Commission is serious about combating practices that do not comply with the DMA requirements, including by imposing fines for infringements.

Key words: Digital Markets Act, DMA, EU, legal regulation of digital markets in the European Union.

Постановка проблеми. В сучасному світі все більшого значення набуває цифрова економіка. В ХХІ столітті її розвиток значно прискорився і тяжко уявити сучасне життя без величезної кількості послуг, які можна отримати онлайн, розвитку соціальних мереж, електронної комерції, а віднедавна – і стрімкого прискорення у сфері штучного інтелекту, набуття популярності та впливу великих мовних моделей та чат-ботів які функціонують на їх основі. Відтак, як і будь-яка сфера суспільних відносин, виникає все більше потреби в правовому регулюванні цієї сфери. Все більше нормативних актів у цій сфері з'являється в Європейському Союзі, який вже традиційно приймає регламенти, які мають значний вплив не лише на діяльність в межах Європейського Союзу, але й екстериторіально – практично, по всьому світу. Не дивно, що Загальний регламент про захист персональних даних (General data protection Regulation – GDPR) [1], який набув чинності в 2018 році, став не лише головним правовим актом у Європейському Союзі у сфері регуляції та захисту персональних даних, але й, по суті, всесвітнім стандартом, оскільки держави та приватні особи зі всього світу орієнтуються на його стандарти чи то при прийнятті власного законодавства, чи то при запровадженні підходів та практик, яких вони дотримуються. Враховуючи курс України на євроінтеграцію, прагнення вступити до Європейського Союзу якомога швидше, дослідження головних правових актів ЄС у різних сферах набуває не лише теоретичного, але й практичного значення. Прийняття та набуття чинності у 2022 Акту про цифрові ринки (Digital Markets Act, DMA) [2] стало важливою віхою у сфері правового регулювання цифрової економіки. У випадку вступу України в ЄС нам необхідно буде максимально швидко адаптувати положення українського законодавства в тому числі й під вимоги цього Акту. А отже, дослідження та правовий аналіз DMA є надзвичайно важливим та сучасним напрямком правової науки.

Відтак, **метою даної статті** є огляд основних положень та узагальнення Акту про цифрові ринки, виокремлення основних питань які він регулює та їх аналіз.

Щодо **стану опрацювання проблематики**, то оскільки сам DMA був прийнятий лише нещодавно, то опрацювання проблематики перебуває лише на зародковому рівні.

Виклад основного матеріалу. Розпочнемо з аналізу мети DMA. Зокрема, ч. 1 ст. 1 цього Регламенту вказує, що «Метою цього Регламенту є сприяння належному функціонуванню внутрішнього ринку шляхом встановлення гармонізованих правил, що забезпечують для всіх підприємств конкурентні та справедливі ринки в цифровому секторі по всьому Союзу, де присутні «гейткіпери», на благо бізнес-користувачів та кінцевих користувачів.» [2]. Зразу ж виникає питання, а хто ж такі «гейткіпери» в розумінні DMA. Це питання розкривається в ст. 2, де вказано що ««гейткіпер» означає підприємство, яке надає основні платформні послуги, визначені відповідно до статті 3», а «основна платформна послуга» означає будь-яку з наступних послуг:

- (a) онлайн-посередницькі послуги;
- (b) онлайн-пошукові системи;
- (c) онлайн-соціальні мережі;
- (d) послуги платформи для обміну відео;
- (e) номернезалежні міжособистісні комунікаційні послуги;
- (f) операційні системи;
- (g) веб-браузери;
- (h) віртуальні помічники;
- (i) послуги хмарних обчислень;
- (j) послуги онлайн-реклами, включаючи будь-які рекламні мережі, рекламні біржі та будь-які

інші послуги рекламного посередництва, що надаються підприємством, яке надає будь-яку з основних платформних послуг, перелічених у пунктах (a) - (i) [2].

Таким чином поняття гейткіперів прив'язано в першу чергу до предмету послуг, які вони надають. Ми бачимо доволі широке визначення цих послуг – тут і пошукові чи соціальні мережі, і платформи для обміну відео, так і хмарні обчислення, тощо. По суті, цей перелік охоплює практично будь-які можливі цифрові активності. Важливо зазначити що, як вказує Європейська Комісія, « DMA є одним із перших регуляторних інструментів, що комплексно регулюють повноваження контролюючих органів найбільших цифрових компаній. DMA доповнює, але не змінює правила конкуренції ЄС, які продовжують застосовуватися в повному обсязі.» [3]. Тобто DMA виступає спеціальним актом, який додатково регулює відносини у сфері цифрової економіки, поряд із більш загальними правилами ЄС.

Важливо також, що Європейська Комісія вказує, які саме переваги для користувача несе запровадження DMA. Зокрема, вона наводить наступні:

(1) особа може встановлювати обрані застосунки прямо з веб-браузера або альтернативних магазинів застосунків на смартфоні.

(2) Власність на дані. Особа отримує більше контролю щодо захисту персональних даних та має можливість обирати чи компанії можуть використовувати дані для надання різних послуг та чи дозволяти відстеження та профілювання для цілей реклами.

(3) Безперебійна портативність даних. Особа має можливість передавати дані на платформу за власним вибором і таким чином отримує справжню цифрову мобільність та кращий контроль за цифровим слідом.

(4) Спрощений доступ. Немає потреби заходити в одну платформу для того щоб отримати доступ до іншої.

(5) Неупереджені результати пошуку. Результати пошуку відображають відповідність, а не упередження і особа зможе отримати інформацію про необхідні продукти та послуги, а не ті що є небажаними [3].

Як бачимо, Європейська Комісія перелічує низку переваг для користувачів. Оскільки однією із цілей прийняття DMA є покращення захисту прав користувачів таких цифрових послуг, важливо що зобов'язання, які передбачає DMA, спрямовані на досягнення цієї цілі. Зокрема важливими є належний захист персональних даних, їх легка портативність. Таким чином DMA розвиває ідею, закладену ще раніше в GDPR щодо захисту персональних даних. Це підтверджує, наскільки взаємопов'язаними є різні правові акти в Європейському Союзі, і наскільки всі разом в сукупності вони спрямовані на досягнення своєї мети. Можливість встановлення застосунків різним способом, а також спрощений доступ до платформ суттєво впливають також на комфорт та доступ користувачів.

Так само Європейська Комісія вказує, що це означає для бізнесів у Європейському Союзі. Зокрема, до основних змін належать наступні:

(1) Дистрибуція застосунків. DMA розкриває закриті екосистеми, зокрема бізнеси отримують право мати власні магазини застосунків, розповсюджувати застосунки через альтернативні магазини застосунків і завантажувати їх на всі операційні системи (iOS, Android Mobile, Windows PC), а також комунікувати прямо та вільно зі своїми споживачами.

(2) Сумісність. DMA відкриває функції операційних систем, зокрема бізнеси можуть розробляти та пропонувати інноваційні послуги для користувачів певної операційної системи, а бізнеси не будуть нечесно заблоковані. Гейткіпери повинні забезпечити сумісність безкоштовно.

(3) Забезпечення справедливої конкуренції. DMA адресує конфлікти інтересів, зокрема дані згенеровані бізнесом на певних платформах не будуть використовуватись для нечесної конкуренції.

(4) Чесне ранжування, оскільки DMA спрямований на зрівняння можливостей. Платформи не можуть більше нечесно просувати власні продукти чи послуги у пошукових запитах або рекламі.

(5) Ефективний доступ до даних. DMA повертає бізнесам дані, зокрема можна отримати цінну аналітику щодо даних завдяки доступу до даних згенерованих послугами наданих бізнесом або

взаємодією з користувачами на платформах гейткіперів, включаючи показники ефективності та поведінку користувачів, що дозволяє приймати інформовані рішення. При цьому доступ до даних надається в режимі реального часу та безоплатно.

(6) Чесні умови продажів, зокрема можливості самому мати контроль над ціновою стратегією на платформах гейткіперів [3].

Як бачимо, в той час як переваги для споживачів фокусуються в основному на доступі до даних та легкому доступі до платформ, переваги для бізнесу є більш широкими, зокрема в контексті мети правового регулювання DMA. Ці переваги фокусуються в першу чергу на запобіганні практикам нечесної конкуренції від гейткіперів, які склались в цифровому середовищі, зокрема використання свого монопольного становища для обмеження альтернативних магазинів застосунків, використання даних (а платформи гейткіперів агрегують великі обсяги даних від бізнесів, які їх використовують) для нечесної конкуренції, зокрема кращого просування своїх товарів чи послуг. Зазначимо, що питання нечесної конкуренції з боку великих платформ є важливим не лише в рамках Європейського Союзу (див. наприклад справу *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.* [4] яка стосувалася монопольного використання компанією Apple свого магазину застосунків App Store та блокування можливості інформування розробниками застосунків про альтернативні опції оплати, крім як через App Store (які є дешевшими).

Відтак доцільно розглянути які санкції за порушення передбачає DMA. Так, стаття 30 цього Акт передбачає штрафи, які можуть бути накладені за різного виду порушення, при цьому, в залежності від порушення, це можуть бути опції:

- накладати на відповідального за надання послуг штрафи, що не перевищують 10% від його загального світового обороту за попередній фінансовий рік, якщо він встановить, що відповідальний за надання послуг навмисно або з необережності не дотримується (параграф 1 ст. 30);
- незважаючи на пункт 1 цієї статті, у рішенні про невідповідність Комісія може накласти на контролера штрафи у розмірі до 20% від його загального світового обороту за попередній фінансовий рік, якщо вона встановить, що контролер вчинив таке саме або подібне порушення зобов'язання, встановленого у статтях 5, 6 або 7, стосовно тієї ж основної платформної послуги, яке було встановлено у рішенні про невідповідність, прийнятому за попередні 8 років (параграф 2 ст. 30);
- у певних випадках, перелічених в параграфі 3 ст. 30 Комісія може ухвалити рішення про накладення на підприємства, включаючи, де це застосовується, «контролерів», та об'єднання підприємств штрафів, що не перевищують 1% від їхнього загального світового обороту за попередній фінансовий рік, якщо вони навмисно або з необережності.

Таким чином, штрафи, які накладаються, базуються на загальному світовому обороті підприємства, на яке такий штраф накладено, що може бути дуже значною сумою, а також впливає на глобальний бізнес порушника. Також це не дозволяє виокремити певну частину бізнесу для діяльності лише в межах ЄС з метою мінімізації відповідальності – оскільки, в разі порушення, така наставатиме на основі світового обороту.

Показовими є справи, у яких Європейська Комісія визнала Apple та Meta відповідальними за порушення DMA. Так, у випадку Apple Європейська Комісія вказала, що згідно з DMA, розробники застосунків, які розповсюджують свої застосунки через App Store від Apple, повинні мати можливість безкоштовно інформувати клієнтів про альтернативні пропозиції поза App Store, спрямовувати їх до цих пропозицій та дозволяти їм здійснювати покупки. Комісія встановила, що Apple не виконує цього зобов'язання. Через низку обмежень, встановлених Apple, розробники застосунків не можуть повною мірою скористатися перевагами альтернативних каналів розповсюдження поза App Store. Аналогічно, споживачі не можуть повною мірою скористатися альтернативними та дешевшими пропозиціями, оскільки Apple забороняє розробникам застосунків безпосередньо інформувати споживачів про такі пропозиції. Компанія не змогла продемонструвати, що ці обмеження є об'єктивно необхідними та пропорційними. У рамках цього рішення Комісія зобов'язала Apple скасувати технічні та комерційні обмеження на керування та утриматися від повторення невідповідної поведінки в майбутньому, що включає вжиття заходів з еквівалентною метою або наслідком [5]. В даному випадку Європейська Комісія наклала штраф у розмірі 500 мільйонів євро. Як бачимо, підставою були порушення, які розглядались в США в рамках справи *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.* Це ще раз підтверджує, що схожі правові проблеми виникають в різних юрисдикціях, особливо якщо це стосується гігантів цифрової економіки.

Що ж стосується Meta, то, як вказує Європейська Комісія, згідно з DMA, контролери повинні отримувати згоду користувачів на об'єднання їхніх персональних даних між сервісами. Ті користувачі, які не дають згоди, повинні мати доступ до менш персоналізованої, але еквівалентної альтернативи. У листопаді 2023 року Meta запровадила бінарну рекламну модель «Згода або оплата». За цією моделлю користувачі Facebook та Instagram з ЄС мали вибір між згодою на об'єднання

персональних даних для персоналізованої реклами або оплатою щомісячної підписки на сервіс без реклами. Комісія визнала, що ця модель не відповідає DMA, оскільки вона не надає користувачам необхідного конкретного вибору сервісу, який використовує менше їхніх персональних даних, але в іншому еквівалентний сервісу «персоналізованої реклами». Модель Meta також не дозволяла користувачам здійснювати своє право вільно давати згоду на об'єднання своїх персональних даних [5]. В даному випадку штраф становив 200 мільйонів євро.

Ці дві справи ілюструють, що Європейська Комісія всерйоз налаштована боротись з практиками, які не відповідають вимогам DMA, в том числі й шляхом накладення штрафів за порушення. Оскільки Європейський Союз є великим ринком, то гіганти цифрової економіки змушені підлаштовуватись під вимоги, які запроваджує DMA, оскільки проігнорувати цей ринок для них не є можливим.

Як **ВИСНОВКИ**, можемо зазначити наступне. В умовах активного розвитку цифрової економіки класичних актів у сфері антимонопольного права та права конкуренції вже недостатньо, що спричинило прийняття ЄС Акту про цифрові ринки (DMA). Цей Акт продовжує серію регуляцій, які спрямовані не лише на застосування в рамках ЄС, а й мають транснаціональну та екстериторіальну дію. Оскільки більшості великих компаній у цій сфері не є можливим відмовитись від діяльності на такому великому ринку, як ринок Європейського Союзу, вони змушені виконувати його вимоги, які спрямовані в тому числі й на покращення прав споживачів, окремих малих підприємств, сприянню конкуренції, униканню специфічних монопольних практик, тощо. Практика застосування DMA, як показують справи щодо Apple та Meta, вже є доволі активною. Оскільки Україна реалізовує свій курс на євроінтеграцію, то імплементація положень DMA в національне законодавство рано чи пізно стане актуальною. Відтак, важливими є подальший моніторинг та дослідження як DMA, так і його реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>.
2. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.
3. About the Digital Markets Act. Web-site of the European Commission. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en.
4. EPIC GAMES, INC. V. APPLE, INC., No. 21-16506 (9th Cir. 2023).
5. European Commission. (2025, April 23). Commission finds Apple and Meta in breach of the Digital Markets Act (IP/25/1085). URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1085.