

# Индия. Формирование регулирования технологических компаний для роста цифровой экономики<sup>1</sup>

М.В. Ларионова, А.В. Шелепов

---

**Ларионова Марина Владимировна** — доктор политических наук, директор Центра исследований международных институтов Института прикладных экономических исследований (ЦИМИ ИПЭИ) Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС); Россия, 119034, Москва, Пречистенская наб., д. 11; larioнова-mv@ganepa.ru

**Шелепов Андрей Владимирович** — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Центра исследований международных институтов Института прикладных экономических исследований (ЦИМИ ИПЭИ) Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС); Россия, 119034, Москва, Пречистенская наб., д. 11; shelepovav@ganepa.ru

## Аннотация

*Динамичное развитие цифровых рынков — один из приоритетов правительства Индии, поставившего цель роста цифровой экономики до 1 трлн долл. США к 2025–2026 гг. Цифровые платформы являются важными драйверами роста. Одновременно неконкурентные практики крупных технологических компаний создают риски экономического и морального ущерба потребителям и искажения условий конкуренции. В этой связи регулирование на цифровых рынках стало одной из важнейших задач органов власти Индии. Развитие регулирования идет по двум основным направлениям — защита потребителя в цифровой экономике и предотвращение потенциально негативного для конкуренции поведения цифровых платформ.*

*Для защиты потребителей правительство расширяет охват принятых ранее норм на новых субъектов с учетом специфики их деятельности. В 2019 г. в Индии был принят новый Закон о защите потребителей, в 2020 г. приняты Правила защиты прав потребителей в электронной коммерции, в 2023 г. принят Закон о защите цифровых персональных данных (Digital Personal Data Protection Act). В части обеспечения конкурентности, справедливости и прозрачности цифровых рынков в 2023 г. одобрены поправки к Закону о конкуренции, в Комиссии по конкуренции создано специализированное подразделение по цифровым рынкам и данным, подготовлен Законопроект о цифровой конкуренции, направленный на регулирование поведения «системно значимых цифровых предприятий».*

*Цель статьи — проанализировать подход правительства Индии к регулированию цифровых платформ, систематизировать основные инструменты, выявить трудности формирования и выбора модели регулирования. Работа выполнена на основе анализа сложившейся законодательной основы и правоприменительной практики, докладов и текстов законопроектов по регулированию цифровой конкуренции, экспертных оценок и научных статей. В статье рассматриваются принятые в последние годы изменения в законодательстве по защите потребителя и конкуренции. На основе анализа сформулированы выводы относительно перспектив принятия Закона о цифровой конкуренции и углубления международного сотрудничества Индии по вопросам регулирования платформ, в том числе в рамках БРИКС и ШОС.*

---

<sup>1</sup> Статья поступила в редакцию 29.03.2024.

**Ключевые слова:** Индия, цифровые рынки, цифровые платформы, предупредительное регулирование, Закон о защите потребителя, Законопроект о цифровой конкуренции, системно значимые цифровые предприятия

**Благодарности:** данная статья подготовлена в рамках государственного задания РАНХиГС.

**Для цитирования:** Ларионова М.В., Шелепов А.В. Индия. Формирование регулирования технологических компаний для роста цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2024. Т. 19. № 2. С. 127–144 (на русском и английском языках). doi:10.17323/1996-7845-2024-02-07

Цифровая экономика является одним из драйверов роста индийской экономики в целом. Так, за период с 2014 по 2019 г. цифровая экономика Индии (в широком определении, то есть с включением цифровых технологий, а также товаров и услуг в нецифровых секторах) в среднем росла в 2,4 раза быстрее, чем страновая экономика в целом. Крупные технологические компании внесли значительный вклад в этот рост. В Индии проживает самое большое в мире число пользователей крупнейших цифровых платформ, таких как WhatsApp и YouTube, а также второе после Китая количество интернет-пользователей [Mandavia, 2021]. По прогнозам, Индия достигнет поставленной правительством цели роста цифровой экономики до 1 трлн долл. США к 2025–2026 гг. [Sharma, 2023], а число пользователей интернета составит 900 млн человек [RM et al., 2024]. Ожидается, что к 2028 г. объем рынка цифровой рекламы составит 7,1 млрд долл. [Statista, n.d.].

Индия является крупнейшим в мире потребительским интернет-рынком для международных технологических гигантов. По оценкам Inc42, для шести из семи доминирующих интернет-платформ Индия является крупнейшей пользовательской базой (Google – 692 млн, YouTube – 467 млн, WhatsApp – 400 млн, Facebook<sup>2</sup> – 315 млн, Instagram<sup>3</sup> – 229 млн, Snapchat – 200 млн). Только X (ранее Twitter) имеет больше пользователей в США (95,4 млн) и Японии (67,5 млн), чем в Индии (35 млн). Популярность обусловлена не только тем, что услуги платформ доступны на нескольких региональных языках и работой 95% смартфонов в Индии на базе Android, в которую встроены Google и YouTube, но и отсутствием индийских компаний, способных конкурировать с зарубежными платформами [INC42, 2023]. Государственная политика направлена на стимулирование цифровизации экономики и общества, включая создание доступной общественной цифровой инфраструктуры и экосистемы по поддержке стартапов. В 2023 г. в рамках председательства Индии в «Группе двадцати» по инициативе премьер-министра Нарендра Моди вопросы построения цифровой инфраструктуры как общественного блага были включены в повестку «двадцатки». Национальные платформы электронной коммерции составляют большинство в топ-100 платформ электронной коммерции в Индии [Nuvoretail, 2023]. Но все же пока зарубежные платформы доминируют на цифровом рынке Индии.

В Индии, как и во всем мире, крупные платформенные компании часто выступают как в качестве посредников при продаже товаров и услуг, так и в качестве поставщиков этих товаров и услуг на своих платформах. Эта тенденция усиливает опасения по поводу потенциального экономического ущерба, причиняемого концентрацией рыночной силы в цифровой экономике [Prado, 2020]. В этой связи регулирование поведения

<sup>2</sup> Запрещена в РФ; принадлежит корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской.

<sup>3</sup> Запрещена в РФ; принадлежит корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской.

крупных технологических компаний на цифровых рынках стало одним из приоритетов властей Индии. Развитие регулирования идет по двум основным направлениям: защита потребителя в цифровой экономике и предотвращение потенциально негативного для конкуренции поведения цифровых платформ.

Цель статьи – проанализировать подход правительства Индии к регулированию цифровых платформ, систематизировать основные инструменты, выявить трудности формирования и выбора модели регулирования. Работа выполнена на основе анализа сложившейся законодательной основы и правоприменительной практики, докладов и текстов законопроектов по регулированию цифровой конкуренции, экспертных оценок и научных статей. В статье рассматриваются принятые в последние годы изменения в законодательстве по защите потребителя, поправки к Закону о конкуренции, предложения межведомственного Комитета по законодательству о цифровой конкуренции по предупредительному регулированию и Законопроект, направленный на регулирование поведения «системно значимых цифровых предприятий», позиции ключевых ведомств и бизнес-сообщества в отношении положений законопроекта. В заключительном разделе сформулированы выводы о сходстве и особенностях модели, реализуемой правительством Индии по сравнению с принятыми или обсуждаемыми в таких юрисдикциях, как ЕС, США, Великобритания, КНР, перспективах принятия Закона и углубления международного сотрудничества Индии по вопросам регулирования платформ, в том числе в рамках БРИКС и ШОС.

## Защита прав потребителя

Стремительное развитие электронной коммерции привело к появлению новых способов и каналов продажи товаров и услуг и открыло новые возможности для потребителей. Одновременно потребители стали более уязвимыми перед новыми формами недобросовестной торговли и неэтичного бизнеса. В этой связи в 2019 в Индии был принят новый Закон о защите потребителей [Government of India, n.d.a], сменивший предыдущий аналогичный закон, действовавший с 1986 г. Новый закон внес фундаментальные изменения в отношении сферы применения и наказаний за нарушения, а также предусматривал создание новой государственной структуры – Центрального органа по защите прав потребителей (Central Consumer Protection Authority, ССРА) с наделением его регулирующими и контролирующими полномочиями.

Закон о защите потребителя 2019 г. применяется к покупке или продаже товаров или услуг через цифровую или электронную сеть, включая собственно цифровые товары и услуги, а также к лицам, которые предоставляют технологии, позволяющие продавцу участвовать в рекламе или продаже товаров или услуг потребителю (то есть, по сути, к операторам платформ). Закон также распространяется на маркетплейсы и интернет-аукционы. Закон приравнивает поставщиков электронных услуг к традиционным офлайн-продавцам. Соответственно, они несут те же обязанности, что и традиционные продавцы. Законом введен новый тип недобросовестной торговой практики, связанный с раскрытием продавцом другому лицу любой личной информации, предоставленной потребителем конфиденциально. Таким образом, помимо традиционных направлений защиты прав потребителя Закон включает аспекты защиты данных и конфиденциальности.

В соответствии с законом создан Центральный орган по защите прав потребителей (ССРА), подотчетный Министерству по делам потребителя. ССРА имеет полномочия регулировать и расследовать нарушения прав потребителей и случаи недобросовестной

торговой практики по своей инициативе или по жалобе, полученной от пострадавшего потребителя, либо по указанию правительства. Конкретные действия, которые может предпринять ССРА, включают: проведение расследований нарушений прав потребителей и возбуждение соответствующих дел; выдача приказов об отзыве небезопасных товаров и услуг; принятие решений о приостановке неэтичной коммерческой практики или ложной рекламы; наложение штрафов на поставщиков или издателей ложной рекламы. ССРА имеет право налагать штраф в размере от 100 тыс. до 5 млн рупий (примерно 10–600 тыс. долл. США) или принимать решение о лишении свободы на срок до пожизненного в зависимости от типа совершенных правонарушений. Кроме того, предусмотрен механизм урегулирования споров на основе возмещения вреда пострадавшему потребителю [Government of India, n.d.a].

В 2020 г. в порядке осуществления своих полномочий, предоставленных новым Законом о защите прав потребителей, правительство Индии приняло Правила защиты прав потребителей в электронной коммерции [Government of India, n.d.b]. Правила в первую очередь касаются обязанностей и ответственности субъектов электронной коммерции, занимающихся маркетингом и продажей товаров и услуг потребителю на онлайн-платформах. Правила применяются ко всем электронным ритейлерам (электронным продавцам), зарегистрированным в Индии или за рубежом, но предлагающим товары и услуги индийским потребителям. Для обеспечения исполнения предусмотрено назначение специального представителя в юрисдикции присутствия. Такой подход характерен для большинства юрисдикций, в том числе партнеров России по БРИКС.

Правила уполномочивают центральное правительство действовать против недобросовестной торговой практики в сфере электронной коммерции и требуют, чтобы интернет-продавцы обеспечивали возможности возврата товаров и услуг, рассматривали жалобы клиентов и предотвращали дискриминацию продавцов на своих платформах. Правила применяются ко всем товарам и услугам, купленным или проданным через любую цифровую платформу, распространяются на все модели электронной коммерции, все формы недобросовестной торговой практики. Согласно Правилам, субъект электронной коммерции означает любое лицо, которое владеет цифровым или электронным оборудованием или платформой для электронной коммерции, управляет ими, но не включает продавцов, предлагающих свои товары или услуги для продажи на торговой площадке. Субъектом электронной коммерции может быть любая компания, зарегистрированная в соответствии с Законом о компаниях Индии, или любая компания, зарегистрированная за пределами Индии, но имеющая место деятельности в Индии, или офис, филиал или агентство в Индии, принадлежащее или контролируемое лицом, проживающим за пределами Индии.

Правила определяют требования, которые должны соблюдаться субъектами электронной коммерции. К ним относятся требования прозрачности деятельности и безопасности потребителя, в том числе:

- Назначение специального лица, проживающего в Индии, для обеспечения соблюдения различных положений Закона и Правил.
- Хранение в ясной и доступной форме информации, касающейся названия субъекта электронной коммерции, географического расположения его офиса и штаб-квартиры, сведений о его веб-сайте и контактных данных, то есть адресов электронной почты, номеров горячей линии для рассмотрения жалоб потребителей.
- Принятие строгих мер против любой недобросовестной торговой практики на их платформе или иным образом.

- Назначение сотрудника для рассмотрения жалоб потребителей, данные которого будут в обязательном порядке отображаться на платформе. Назначенный таким образом сотрудник по рассмотрению жалоб должен зафиксировать каждую жалобу в течение 48 часов и принять меры в ее отношении в течение одного месяца.
- Указание названия и данных импортера и продавца для каждого импортного товара или услуги, предлагаемых для продажи на платформе.
- Отказ от сборов за отмену покупки, если только аналогичные расходы не несет субъект электронной коммерции.
- Отказ от автоматически фиксируемого согласия потребителя на покупку, в том числе в виде установки его по умолчанию. Согласие на покупку любых товаров или услуг должно быть зафиксировано явным и утвердительным действием.
- Обработка всех принятых запросов на возмещение расходов в разумные сроки, как это предписано Резервным банком Индии или любым другим компетентным органом.
- Отказ от незаконной деятельности, такой как манипулирование ценами на товары или услуги, предлагаемые на платформе, таким образом, чтобы получить необоснованную прибыль, навязывая потребителям любую необоснованную цену с учетом преобладающих рыночных условий.

Электронные маркетплейсы (субъекты электронной коммерции, которые предоставляют платформу информационных технологий в цифровой или электронной сети для обеспечения транзакций между покупателями и продавцами) обязаны:

- Поддерживать точность информации и качество товаров и услуг, отображаемых на онлайн-платформе и доставляемых потребителям.
  - В понятной и доступной форме отображать подробную информацию о продавцах, предлагающих товары и услуги, включая название, адрес, номер службы поддержки клиентов, любой рейтинг или другие сводные отзывы о таком продавце, а также любую другую информацию, необходимую для того, чтобы потребители могли принимать обоснованные решения на этапе покупки. Кроме того, по запросу потребителя маркетплейс должен предоставить необходимую информацию о продавце, у которого такой потребитель совершил покупку, включая адрес штаб-квартиры и всех филиалов.
  - Создать механизм, с помощью которого потребители смогут отслеживать статус жалоб. Кроме того, предоставлять информацию о возврате, возмещении, обмене и доставке, способах оплаты и механизме рассмотрения жалоб.
  - Раскрывать основные параметры товаров и услуг, которые помогают потребителям в определении рейтинга продуктов или продавцов на онлайн-платформе.
  - Раскрывать основные положения и условия регулирования отношений с продавцами на своей платформе, описание любого дифференцированного режима, который они предоставляют или могут предоставлять между товарами или услугами или продавцами в одной и той же категории.
  - Вести учет актуальной информации о продавцах, которые неоднократно предлагали товары или услуги, которые ранее были удалены или доступ к ним был отключен из-за нарушения законодательства об интеллектуальной собственности.
- Правила также предусматривают комплекс обязанностей со стороны продавца.

К ним относятся:

- Отказ от недобросовестной торговой практики при предложении товаров и услуг на онлайн-платформе или иным образом.
- Запрет выдавать себя за потребителя и размещать ложные отзывы о товарах или услугах.

- Запрет отказа в возврате товаров и услуг или возмещении стоимости, если характеристики товаров и услуг не соответствуют указанным в рекламе, или если они доставлены с опозданием, за исключением случаев форс-мажора.
- Назначение сотрудника по рассмотрению жалоб, который подтвердит получение жалобы в течение 48 часов и удовлетворит жалобу в течение одного месяца с даты получения.
- Предоставление для продажи именно тех товаров и услуг, которые представлены и рекламируются продавцом на онлайн-платформе.
- Предоставление субъекту электронной коммерции информации, включая имя или название, адрес, веб-сайт, адрес электронной почты, контактные данные службы поддержки.
- Предоставление субъекту электронной коммерции информации о товарах и услугах (дата истечения срока годности, страна происхождения, гарантии, условия, связанные с доставкой и возвратом на маркетплейсе).

Таким образом, в сфере защиты прав потребителей развитие регулирования Индии в последние годы шло по пути расширения охвата принятых ранее норм на новых субъектов – цифровые платформы электронной коммерции и их бизнес-пользователей, с учетом специфики их деятельности. Ответственность за нарушения несет непосредственно совершивший его субъект, а санкции отличаются в зависимости от конкретного состава нарушения. Например, любой производитель или поставщик услуг, который обеспечивает размещение ложной или вводящей в заблуждение рекламы, наносящей ущерб интересам потребителей, подлежит наказанию в виде тюремного заключения на срок до двух лет и штрафа в размере до 1 млн рупий (12 тыс. долл. США), а каждое последующее аналогичное преступление наказывается лишением свободы на срок до пяти лет и штрафом до 5 млн рупий (60 тыс. долл. США) [Government of India, n.d.a].

Задачи защиты потребителей должен выполнять и принятый в августе 2023 г. Закон о защите цифровых персональных данных (Digital Personal Data Protection Act) [2023], который сменил Акт об информационных технологиях 2000 г. [Information Technology Act, 2000]. Как и большинство таких документов, закон регулирует обработку цифровых персональных данных в Индии, если данные собираются онлайн или оцифровываются в стране или за ее пределами, если они предназначены для предложения товаров или услуг в Индии. Закон усилит ответственность и подотчетность платформ. Совет по защите данных Индии, созданный в соответствии с законом, уполномочен осуществлять мониторинг за соблюдением требований и принимать решения о наложении штрафов в размере до 2 млрд 500 млн рупий (приблизительно 30,5 млн долл. США). Правительство наделяется полномочиями по определению целого ряда процедур исполнения, включая способ информирования потребителей об утечках данных и порядок назначения членов Совета и его функционирования [Gaur, Sreekumar, 2023].

Экспертами отмечаются некоторые проблемные зоны закона. Так, Закон наделяет центральное правительство правом освобождать правительственные учреждения от обработки любых или всех положений в интересах безопасности государства и поддержания общественного порядка, что может привести к сбору, обработке и хранению данных сверх того, что необходимо, и нарушать право на неприкосновенность частной жизни. Закон не предусматривает право субъекта данных на переносимость или забвение данных. Законопроект разрешает передачу персональных данных за пределы Индии, за исключением стран, в отношении которых есть решение правительства об ограничении. В отсутствие надежной защиты данных в стране передачи данные могут быть уязвимы для несанкционированного использования [PRS Legislative Research, n.d.a].

Но в целом закон создает основу для защиты персональных цифровых данных и повышения ответственности платформ. Закон разработан с учетом опыта других юрисдикций, в том числе ЕС (Общий регламент по защите данных ЕС) и КНР (Закон о защите персональной информации (Personal Information Protection Law of the People's Republic of China (PIPL)) [Burman, 2023].

## Предложения по ужесточению существующих антимонопольных правил

Основой антимонопольного регулирования Индии является Закон о конкуренции 2002 г., принятый для предотвращения практик, оказывающих неблагоприятное воздействие на конкуренцию, поощрения и поддержания конкуренции на рынках, защиты интересов потребителей и обеспечения свободы торговли различными участниками рынка. Закон 2002 г. предусматривает необходимость одобрения регулятором (Комиссией по конкуренции Индии) сделок слияния и поглощения, если они удовлетворяют определенным критериям в отношении объема активов и оборота участвующих компаний.

При этом он регулирует традиционные офлайн-рынки, а конкуренция на цифровом рынке в силу принятия более 20 лет назад законом не охвачена. Однако с развитием цифровых рынков в Индии стала очевидна необходимость регулирования рынка, ведущую роль на котором играют крупные технологические фирмы.

В 2018 г. Министерство по корпоративным вопросам Индии учредило Комитет по пересмотру законодательства о конкуренции для оценки соответствия Закона о конкуренции 2002 г. новым реалиям. Комитет отметил, что некоторые рыночные практики не регулируются действующей нормативно-правовой базой, поэтому в свой отчет внес предложения, касающиеся вопросов конкуренции на цифровых рынках. После рассмотрения рекомендаций, предложенных Комитетом по пересмотру законодательства о конкуренции, в 2022 г. был представлен проект поправок к Закону о конкуренции. Законопроект предусматривает расширение сферы действия антиконкурентных соглашений, введение оценки слияний и поглощений на основе стоимости транзакций, введение системы урегулирования для сокращения количества судебных разбирательств [PSR Legislative Research, n.d.b]. Поправки частично вступили в силу в 2023 г. и существенно повысили компетенции Комиссии по конкуренции. Часть изменений вступят в силу после того, как Комиссия по конкуренции опубликует необходимые положения. Ожидается, что в части оценки злоупотребления доминирующим положением будет принят подход, основанный на эффектах, а расчет штрафов будет осуществляться с учетом глобального оборота, то есть будут учтены особенности модели и трансграничный характер деятельности цифровых платформ [Norton Rose Fulbright, 2023].

Поправки включают новый критерий для сделок слияния и поглощения на цифровых рынках. Комиссией по конкуренции Индии будут оцениваться сделки слияния и поглощения на сумму свыше 20 млрд рупий (около 250 млн долл. США). Отдельно отмечается, что стороны сделки должны иметь «существенные деловые операции в Индии». Законопроект сокращает срок утверждения слияний и поглощений Комиссией по конкуренции Индии с 210 до 150 дней. Также предусмотрено, что Комиссия по конкуренции Индии может возбуждать дела против компаний на основании заключения ими антиконкурентных соглашений или злоупотребления доминирующим положением. Производство по делу может быть закрыто, если компания предлагает урегулировать ситуацию посредством финансовой компенсации или принятия обязательств,

которые могут быть структурными или поведенческими по своему характеру. Механизмы и рамки финансового урегулирования и обязательств должны определяться самой Комиссией по конкуренции.

Законопроект рассматривается как важный шаг на пути к развитию антимонопольного режима Индии и реакция на изменяющийся характер современных рынков. Кроме того, поправки обеспечивают логический подход к контролю за антиконкурентными практиками, уже преобладающими на рынке, помещая цифровые рынки в сферу действия закона о конкуренции и обеспечивая быстрое одобрение сделок, удовлетворяющих установленным критериям.

Параллельно с обсуждением законопроекта все чаще высказываются предположения, что адаптации существующего конкурентного регулирования может быть недостаточно для обеспечения эффективного контроля за крупными цифровыми компаниями и предотвращения накопления и использования ими чрезмерной рыночной силы. В декабре 2022 г. Постоянный комитет по финансам Индии представил отчет «Антиконкурентные практики крупных технологических компаний» [Lok Sabha Secretariat, 2022] нижней палате парламента страны. Учитывая, что антиконкурентные практики крупных технологических компаний достаточно часто попадают в поле зрения антимонопольных органов во всем мире, включая Комиссию по конкуренции Индии, Комитет, проведя консультации с различными заинтересованными сторонами, определил основные меры конкурентной политики в цифровом секторе и предложил принятие Закона о цифровой конкуренции (Digital Competition Bill) для реализации ex ante регулирования цифрового рынка.

## Предложения по ex ante регулированию цифровых платформ

Министерство по корпоративным вопросам Индии 6 февраля 2023 г. учредило межведомственный Комитет по законодательству о цифровой конкуренции в составе 16 членов для оценки необходимости разработки отдельного ex ante Закона о конкуренции на цифровых рынках [Constitution of the Committee on Digital Competition Law, 2022]. Комитету был предоставлен мандат на подготовку заключения по этому вопросу для правительства, включая разработку проекта закона. Министерство определило конкретные направления работы Комитета, а именно: проверить, достаточно ли существующих положений Закона о конкуренции 2002 г., правил и положений, сформулированных в соответствии с ним, и других норм для решения проблем, возникших в результате роста цифровой экономики; изучить потребность принятия отдельного законодательства для предупредительного регулирования цифровых рынков; изучить передовой международный опыт регулирования в сфере цифровых рынков; изучить другие режимы регулирования, институциональные механизмы, государственную политику в отношении конкуренции на цифровых рынках; изучать методы ведущих игроков и системно значимых компаний, которые ограничивают или могут нанести ущерб цифровым рынкам.

По итогам нескольких месяцев работы Комитет отметил, что цифровые рынки имеют характеристики, отличные от традиционных. Поскольку они демонстрируют возрастающую отдачу от масштаба и охвата, обусловленную сетевыми эффектами, быстрое масштабирование является лучшей стратегией для цифрового бизнеса. Как правило, цифровые рынки в короткие сроки достигают высокого уровня концентрации рыночной силы, и один или два игрока становятся ведущими на рынке на временном отрезке от трех до пяти лет. Учитывая, что монопольные цифровые рынки могут

сформироваться до того, как можно будет сформулировать адекватную политику в отношении антиконкурентного поведения, Комитет рекомендовал, чтобы влияющие на конкуренцию на цифровом рынке компании оценивались заранее, то есть до того, как рынки станут монополизированными.

Комитет рекомендовал принять Закон о цифровой конкуренции для обеспечения справедливой и прозрачной цифровой среды и создать отдел цифровых рынков в рамках Комиссии по конкуренции Индии, в частности, для мониторинга деятельности установленных системно значимых посредников, новых посредников и других игроков цифрового рынка, не попадающих под это определение, проверки соблюдения ими норм нового закона и вынесения решений при нарушениях. В июле 2023 г. Комиссия по конкуренции создала специализированное подразделение по цифровым рынкам и данным (Digital Markets and Data Unit, DMDU), в его задачи входит изучение анти-монопольных практик технологических компаний; содействие межведомственному обмену и обсуждению вопросов цифрового рынка с участием академических кругов и других отраслевых регуляторов; координация позиций на международных площадках; поддержка правоприменения на цифровых рынках и проведение рыночных исследований [Uberoi et al., 2023].

Комитет пришел к выводу, что власти Индии должны определить небольшое количество ведущих игроков рынка, которые могут негативно повлиять на конкурентность, справедливость и прозрачность цифровых рынков, названных «системно значимыми цифровыми предприятиями» (СЗЦП) (Systemically Significant Digital Enterprise, SSDE). Статус системно значимых цифровых предприятий предлагается определять на основе их доходов, рыночной капитализации и количества активных корпоративных участников и конечных потребителей платформы. Согласно законопроекту [Government of India, 2024a], Комиссия по конкуренции Индии (CCI) может определить предприятие как системно значимое в отношении предоставляемой им основной цифровой услуги<sup>4</sup>, если предприятие соответствует пороговым значениям оборота и количества пользователей в каждом из трех непосредственно предшествующих финансовых лет. Финансовый порог предполагает, что оборот предприятия в Индии превышает 40 млрд индийских рупий (около 482 млн долл. США), или мировой оборот свыше 30 млрд долл. США, или валовую стоимость товаров в Индии выше 160 млрд индийских рупий (около 1,9 млрд долл. США), или капитализацию мирового рынка более 75 млрд долл. США. Порог по количеству пользователей предусматривает охват основной цифровой услугой, более 10 млн конечных пользователей или более 10 тыс. бизнес-пользователей в Индии [DataGuidance, 2024]. Если СЗЦП является частью группы и какие-то предприятия в группе участвуют в предоставлении услуги, Комиссия может назначить для них статус ассоциированного цифрового предприятия (ADE), которое также обязано соблюдать требования закона в отношении их цифровых услуг, в том числе ежегодно предоставлять отчет о соответствии нормам в Комиссию по конкуренции Индии и публиковать в открытом доступе на своем веб-сайте резюме такого отчета.

Комитет определил 10 практик антиконкурентного поведения, реализации которых должен препятствовать Закон о цифровой конкуренции.

<sup>4</sup> Базовая цифровая услуга относится к любой услуге, указанной в Приложении I Закона. На данный момент в список входят: онлайн-поисковые системы; онлайн-сервисы социальных сетей; услуги платформы для обмена видео; услуги межличностного общения; операционные системы; веб-браузеры; облачные сервисы; рекламные услуги; услуги онлайн-посредничества (включая веб-хостинг, поставщиков услуг, платежные сайты, аукционные сайты, магазины приложений, торговые площадки и агрегаторы электронной коммерции и т.д. [Mathi, 2024].

1) Нейтральность платформы и самопредпочтение. Комитет отметил, что самопредпочтение<sup>5</sup> приводит к негативному влиянию на рынки и дает несправедливое преимущество ведущему игроку, то есть самой платформе. В результате Комитет заключил, что нейтральность платформы должна быть обеспечена любой ценой. Соответственно, Комитет рекомендовал, чтобы системно значимым предприятиям были запрещены такие практики при посредничестве в доступе к рынку предложения и продажи путем представления своих собственных товаров или услуг в более выгодном свете и путем предварительной установки собственных предложений на устройства или их интеграции каким-либо образом в предложения, предоставляемые платформой. Соответствующие требования сформулированы в ст. 11 гл. III законопроекта.

2) Использование данных. Комитет отметил, что данные, собираемые различными цифровыми компаниями, необходимо рассматривать как фактор с нулевой ценой, или неценовой фактор, который может препятствовать конфиденциальности, а конкурентная цифровая бизнес-среда должна обеспечивать конфиденциальность данных. В этой связи Комитет рекомендовал, чтобы системно значимым цифровым предприятиям было запрещено обрабатывать персональные данные потребителей (используя услуги третьих лиц) для предоставления услуг онлайн-рекламы, объединять личные данные, полученные при предоставлении основных услуг платформы, с личными данными из сторонних источников, осуществлять перекрестное использование персональных данных, полученных при предоставлении основных услуг, в рамках других сервисов, а также подписывать потребителя на другие сервисы платформы для объединения персональных данных, если конечному потребителю не был предоставлен конкретный выбор и от него не было получено согласие. Статья 12 гл. III законопроекта запрещает использование закрытых данных<sup>6</sup> бизнес-пользователей для конкуренции с ними, перекрестное использование персональных данных, собранных из различных услуг, предлагаемых предприятием без согласия пользователя. Статья также предусматривает обязательство платформы позволять бизнес-пользователям и конечным пользователям легко переносить свои данные в указанном формате и способом.

3) Положения, запрещающие направление (выбора пользователя) (*anti-steering provisions*). Комитет отметил, что такие положения<sup>7</sup> ограничивают выбор альтернатив для пользователя. Комитет рекомендовал, чтобы системно значимые предприятия не обуславливали доступ к платформе, привилегированный статус или размещение на платформе покупкой или использованием продуктов или услуг. Рекомендация частично отражена в ст. 14 гл. III законопроекта.

---

<sup>5</sup> Это практика, при которой цифровая платформа отдает предпочтение своим собственным услугам или своим дочерним компаниям, прямо или косвенно, в ситуациях, когда она выполняет двойную роль (предоставляет платформенные услуги и одновременно конкурирует на данной платформе с другими бизнес-пользователями).

<sup>6</sup> Любые агрегированные и неагрегированные данные, генерируемые бизнес-пользователями, которые могут быть собраны в ходе коммерческой деятельности бизнес-пользователей или их конечных пользователей на платформе.

<sup>7</sup> Это положения, в соответствии с которыми платформа не позволяет бизнес-пользователям «направлять» своих потребителей на предложения, отличные от предоставляемых платформой, которые могут быть более выгодными или иным образом потенциально привлекательными альтернативами для потребителей.

4) Объединение и связывание<sup>8</sup>. Комитет отметил, что многие цифровые компании вынуждают потребителей покупать сопутствующие услуги. Это создает информационную асимметрию и ограничивает потребительский выбор, в итоге потребители платят более высокие цены, а компании-конкуренты устраняются. В этой связи Комитет рекомендовал, чтобы системно значимым цифровым предприятиям было запрещено обязывать бизнес-пользователей/конечных потребителей подписываться на какие-либо вспомогательные услуги или регистрироваться в них в качестве условия для возможности использовать какие-либо из основных услуг платформы. Статья 15 гл. III законопроекта предусматривает требование отказа от объединения услуг системно значимыми цифровыми предприятиями.

5) Слияния и поглощения. Комитет отметил, что «убийственное поглощение»<sup>9</sup> является одной из часто встречающихся проблем на цифровых рынках. Учитывая, что в настоящее время Комиссия по конкуренции Индии проверяет сделки исходя из пороговых значений активов и оборота, несколько крупных сделок с участием ведущих технологических компаний не проверялись ей (например, приобретение Facebook<sup>10</sup> WhatsApp в 2014 г. за 19 млрд долл. США), поскольку не соответствовали установленным пороговым значениям. Поэтому Комитет рекомендовал, чтобы системно значимые цифровые предприятия до осуществления любой предполагаемой концентрации или любого соглашения, объявления о проведении публичных торгов или приобретения контрольного пакета акций информировали Комиссию по конкуренции Индии о любой такой концентрации (если сливающиеся компании или целевая компания предоставляют услуги в цифровом секторе или обеспечивают сбор данных), независимо от того, подлежит ли такое действие уведомлению на основе действующих пороговых значений. Это требование не нашло отражения в текущей версии законопроекта.

6) Значительные скидки и динамическое ценообразование. Комитет отметил, что большие скидки являются общей проблемой, характерной для сайтов электронной коммерции, доставки еды и бронирования отелей. Кроме того, такие практики, как «динамическое ценообразование»<sup>11</sup>, фиктивные продажи и уценки<sup>12</sup> привели к тому, что поставщики услуг потеряли контроль над окончательными ценами, поскольку право определять размер скидок принадлежит платформам, а также подорвали способность офлайн-игроков продавать и получать прибыль. В связи с этим Комитет рекомендовал запретить системно значимым цифровым предприятиям ограничивать бизнес-пользователей в возможности дифференцировать коммерческие условия<sup>13</sup> на платформах и не разрешать бизнес-пользователям предлагать одни и те же продукты или услуги конечным потребителям через сторонние сервисы онлайн-посредничества или через свои собственные прямые

---

<sup>8</sup> Например, приложения для доставки еды, обязывающие рестораны использовать только службы доставки своей платформы; мобильные ОС, требующие от пользователя использовать собственную поисковую систему, или телевизионные сети, которые получают доход от рекламы, предлагая пакеты каналов нижестоящим в цепочке поставок дистрибьюторским компаниям.

<sup>9</sup> Сделки, в которых крупные компании покупают стартапы с высокой стоимостью, не подвергаясь проверке законности слияний и поглощений.

<sup>10</sup> Запрещена в РФ; принадлежит корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской.

<sup>11</sup> Практика отслеживания потребительского спроса и данных о предпочтениях и повышения цен в ситуациях повышенного спроса.

<sup>12</sup> Завышение цен и последующая распродажа или предоставление скидки.

<sup>13</sup> Включая цену, повышенные комиссионные, исключение из показа и другие эквивалентные условия.

онлайн-каналы продаж по разным ценам и на разных условиях. Законопроектом это предложение частично отражено в требовании ст. 14 гл. III не ограничивать бизнес пользователей от прямого или косвенного взаимодействия, продвижения своих предложений потребителям или направления своих конечных пользователей к своим сервисам или сервисам третьих сторон.

7) Исключительные связи и положения о паритете. Комитет отметил, что исключительные договоренности<sup>14</sup> платформ электронной торговли не только препятствуют работе других платформ, но и могут привести к убыткам для традиционных (офлайн) продавцов. Кроме того, использование положений о паритете цен платформ<sup>15</sup> приводит к повышению цен для потребителей. Соответственно, Комитет пришел к выводу, что эксклюзивные связи крупных цифровых платформ могут ограничивать права доступа к рынкам, подрывать конкуренцию и в итоге приводить к повышению розничных цен. В этой связи Комитет рекомендовал, чтобы системно значимым цифровым предприятиям было запрещено препятствовать бизнес-пользователям предлагать одни и те же товары или услуги конечным потребителям через сторонних онлайн-посредников или через свои собственные прямые онлайн-каналы продаж по различным ценам и условиям, чтобы таким образом не нарушать справедливые рыночные условия. Данная рекомендация не нашла отражения в законопроекте, который формулирует широкое, но не конкретизированное положение, что SSDE должен работать честно, недискриминационно и прозрачно по отношению к конечным пользователям и бизнес-пользователям (ст. 10 гл. III).

8) Предпочтение при поиске и ранжировании. Комитет отметил, что пользователи выполняют поиск по ключевым словам на любой платформе и получают результаты на основе алгоритмов. Таким образом, результаты обычного поиска должны перечислять продукты и услуги без какой-либо предвзятости, то есть помещать самые продаваемые или самые высоко оцененные из них вверху поискового списка, а не отдавать приоритет каким-либо спонсируемым товарам и услугам. Если результаты поиска показывают, что какие-либо другие товары и услуги имеют приоритет, это указывает на предвзятость поиска в пользу таких спонсируемых товаров и услуг или продуктов, предлагаемых самой платформой. Кроме того, Комитет отметил, что выбор качественных релевантных ключевых слов для рекламных кампаний может помочь рекламодателям найти нужных клиентов в нужное время. В этой связи Комитет рекомендовал, чтобы системно значимые цифровые предприятия предоставляли любой третьей стороне возможности предлагать услуги онлайн-поисковой системы на справедливых, разумных и недискриминационных условиях; чтобы любые данные запросов, кликов и просмотров, содержащие личные данные, были анонимизированными; чтобы системно значимым цифровым посредникам было запрещено обеспечивать благоприятный режим для товаров, услуг и направлений деятельности своей собственной платформы по сравнению с продуктами другого бизнес-пользователя несправедливым и дискриминационным образом. Эта рекомендация не нашла конкретного воплощения в законопроекте.

<sup>14</sup> Комитет отметил, что платформа электронной коммерции может заключить соглашение с брендом, чтобы разрешить продажу продуктов этого бренда исключительно на своей платформе.

<sup>15</sup> Такие положения запрещают бизнес-пользователю продавать по более низким ценам на любой другой платформе, кроме той, с которой заключено соглашение.

9) Сторонние приложения. Комитет отметил, что системно значимые цифровые предприятия – «хранители ворот» ограничивают установку или работу сторонних приложений и тем самым не позволяют пользователям использовать какие-либо приложения, кроме своих собственных. В связи с этим Комитет рекомендовал обязать SSDE разрешать установку и использование сторонних приложений и магазинов приложений с использованием собственной операционной системы и запретить им препятствовать установке сторонних приложений или магазинов приложений по умолчанию. Соответствующее требование предусмотрено ст. 13 гл. III.

10) Рекламная политика. Комитет отметил, что данные о потребителях могут быть использованы для эффективной с точки зрения затрат целевой рекламы, и это привело к повышению концентрации рынка на различных уровнях цепочек поставок, практикам самопредпочтения и конфликтам интересов. В этой связи Комитет рекомендовал запретить системно значимым цифровым предприятиям обрабатывать персональные данные конечных потребителей (используя услуги третьих лиц) для предоставления услуг онлайн-рекламы. Кроме того, Комитет считает, что необходимы новые нормативные положения для обеспечения честности и прозрачности контрактов между издателями новостей и системно значимыми цифровыми посредниками. Законопроектом запрещено не предусмотрено, хотя ст. 12 гл. III без согласия конечных пользователей или бизнес-пользователей не разрешает смешивать или перекрестно использовать персональные данные конечных пользователей или бизнес-пользователей, а также не разрешает их использование любой третьей стороной.

Таким образом, предложения Комитета включают как непосредственно меры антимонопольного регулирования (например, требования в отношении слияний и поглощений), так и меры, одновременно затрагивающие аспекты защиты прав и интересов потребителей и препятствования использованию избыточной монопольной силы цифровыми платформами. Не все предложения Комитета отражены в текущем тексте законопроекта. Меры антимонопольного регулирования остались за пределами проекта, что, очевидно, связано со стремлением Комиссии по конкуренции Индии осуществлять полномочия в отношении поведения платформ в рамках обновленного конкурентного законодательства.

Законопроект наделяет Комиссию по конкуренции полномочиями проводить расследования, обязать предприятия изменить поведение и налагать штрафы. Штраф за несоблюдение требований закона может достигать 10% глобального оборота предприятий в предыдущем финансовом году, за непредоставление отчета о статусе или предоставление неверной, неполной или вводящей в заблуждение информации до 1% от глобального оборота предприятия. Все суммы, полученные в виде штрафов, урегулирования и возмещения судебных издержек, будут зачисляться в Консолидированный фонд Индии.

Законопроект предусматривает широкие полномочия центрального правительства, в том числе право освобождения предприятий от одного или нескольких положений Закона в интересах безопасности государства или общественных интересов или в соответствии с обязательством, принятым Индией в рамках договора, соглашения или конвенции с другой страной; вносить поправки в список услуг; устанавливать правила выполнения положений Закона; давать указания Комиссии и заменить ее в случае необходимости.

Предлагаемая модель *ex ante* регулирования дезигнированных крупнейших платформ опирается на подход, реализуемый в рамках Регламента о цифровых рынках

ЕС, хотя сформулированные в проекте требования мягче и их круг существенно уже. Предупредительное многоуровневое регулирование, основанное на размере и определяющее дифференцированные требования в отношении цифровых услуг, предоставляемых разными категориями онлайн-посредников, позволяет обеспечить настройку, учитывающую особенности бизнес-модели разных провайдеров и масштаб их деятельности. Такой подход способствует тому, чтобы рост издержек на соблюдение требований был пропорциональным масштабам и рискам деятельности компании, повышает вероятность соблюдения требований.

## Заключение

С учетом активного развития цифровых платформ власти Индии уделяют основное внимание обеспечению защиты прав потребителей и предотвращению антиконкурентного поведения цифровых платформ. В части защиты потребителя регулирование развивается по пути расширения охвата и уточнения ранее действовавших норм, включая принятие Закона о защите потребителей 2019 г., Правил защиты прав потребителей в электронной коммерции 2020 г. и Закона о защите цифровых данных 2023 г.

Для защиты конкуренции на цифровых рынках в 2023 г. приняты поправки в Закон о конкуренции 2000 г., Комиссией по конкуренции создано специализированное подразделение по цифровым рынкам и данным для мониторинга правоприменения, проведения исследований и координации подходов с другими регуляторами. В 2024 г. опубликован Законопроект о цифровой конкуренции, направленный на «выявление системно значимых цифровых предприятий и ассоциированных с ними цифровых предприятий, регулирование их практик предоставления ключевых цифровых услуг в соответствии с принципами конкурентности, справедливости и прозрачности в целях содействия инновациям, продвижения конкуренции и интересов пользователей их услуг в Индии» [Government of India, 2024a]. Таким образом, заявленные цели и подход по *ex ante* регулированию цифровых платформ в Индии находятся в русле общих тенденций обсуждения правительствами и антимонопольными органами различных стран наилучшей модели регулирования крупных технологических компаний.

Большинство предлагаемых требований по своей сути аналогичны положениям, закрепленным или обсуждаемым в таких юрисдикциях, как ЕС, США, Великобритания, КНР, однако их спектр существенно уже. Ряд предложенных Комитетом по законодательству о цифровой конкуренции рекомендаций, в том числе касающихся слищений и поглощений, не нашли отражения в текущем тексте законопроекта. Вероятно, такой подход связан со стремлением Комиссии по конкуренции Индии осуществлять регулирование поведения платформ в рамках обновляемого конкурентного законодательства. Этот подход поддерживают некоторые эксперты и представители отрасли.

Эксперты подчеркивают, что, в отличие от ЕС, Великобритании и США, Индия является развивающейся экономикой, которая только начинает пользоваться плодами развития интернета в виде растущей цифровой экономики и надежной экосистемы цифровых стартапов. Таким образом, чрезмерные усилия по введению *ex ante* регулирования, пусть и соответствующего передовому опыту, могут потенциально, по их мнению, быть контрпродуктивным и иметь непредвиденные негативные последствия. Отмечается, что инициатива формулирования новой политики в отношении платформ должна руководствоваться не только необходимостью регулирования антиконкурентного поведения крупных технологических компаний, но и учитывать выгоды, получаемые гражданами от использования товаров и услуг таких компаний, и издержки

чрезмерного регулирования местных, а также крупных глобальных технологических компаний, которые могут быть очень высоки, поскольку новое регулирование с высокой вероятностью приведет к снижению стимулов компаний к инновациям, в том числе в ущерб потребителям. Соответственно, Индия должна подождать и воспользоваться преимуществами изучения побочных эффектов и опыта юрисдикций, которые ввели или в ближайшее время введут *ex ante* регулирование.

Ассоциация интернета и мобильной связи Индии (IAMAI) направила в Комитет по законодательству о цифровой конкуренции письмо с возражением против предупредительного законопроекта [IAMAI, n.d.]. В Ассоциации считают, что регулирование отрицательно повлияет на быстрорастущие индийские технологические компании, которые являются доминирующими в своих доменах (Naukri.com, PolicyBazaar, BookMyShow, Zomato и Swiggy (вместе)). Риск попадания в системно значимые цифровые предприятия ограничит их инновации, инвестиции, рост и долю рынка. Стартапы и мелкие компании, которые предлагают услуги и продукты на одной платформе, могут потерять возможность снижения затрат и формирования инновационных продуктов для потребителя, если не смогут объединять услуги и обмениваться данными [Mathi, 2023a].

Против позиции Ассоциации выступили многие индийские платформы (Shaadi.com, Matrimony.com, Paytm, Match Group, владеющая Tinder, ShareChat, Spotify и TrulyMadly), которые считают, что предупредительное законодательство создаст лучшие условия для конкуренции и потребителей, и обвинили ассоциацию в представлении интересов крупных технологических компаний [Mathi, 2023b].

Неоднозначное отношение к *ex ante* регулированию цифровых платформ стало одной из причин продолжения обсуждений. Комитет по законодательству о цифровой конкуренции решил провести консультации с операторами новостных порталов, стартапами и крупными технологическими компаниями по предложенному Закону [Srivats, 2023]. А в марте 2024 г. Министерство по корпоративным вопросам объявило о начале публичных консультаций по докладу Комитета и проекту закона о цифровой конкуренции. После завершения обсуждения (15 апреля 2024 г.) регулятором и правительством Индии будет принято решение о необходимости принятия отдельного закона о конкуренции на цифровых рынках [Government of India, 2024b], определены и уточнены требования регулирования.

Предлагаемая модель, определяющая дифференцированные требования в отношении цифровых услуг, предоставляемых различными категориями цифровых предприятий, является хорошей основой для сбалансированного подхода к регулированию разных участников динамично развивающегося цифрового рынка страны. Новое предупредительное законодательство, учитывающее особенности бизнес-модели и масштабы деятельности, может иметь существенное значение для роста цифровой экономики Индии, создав условия для стимулирования конкуренции и инноваций, сдерживания применения неконкурентных практик и злоупотребления доминирующим положением крупных технологических компаний. Учитывая трансграничный характер деятельности платформ Индия заинтересована в координации, как на двухсторонней, так и на многосторонней основе, в том числе в рамках БРИКС, «Группы двадцати», ШОС, «Группы семи», ВТО и региональных объединений [Government of India, n.d.c]. Индия стремится использовать передовой международный опыт и влиять на формирование правил для глобальных цифровых рынков. Представляется, что Индия поддержит углубление сотрудничества по цифровой экономике и включение в повестку вопросов регулирования цифровых платформ в рамках БРИКС и ШОС.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ (References)

Burman A. (2023) Understanding India's New Data Protection Law. Carnegie Endowment for International Peace, 3 August. Available at: <https://carnegieindia.org/2023/10/03/understanding-india-s-new-data-protection-law-pub-90624> (accessed 30 May 2024).

Constitution of the Committee on Digital Competition Law (2022) Order No COMP-06/11/2022-Comp MCA. Government of India, Ministry of Corporate Affairs. New Delhi, 6 February. Available at: <https://images.assettype.com/barandbench/2023-02/7e93ae0c-05b9-4565-9b5b-a9a6103ac6ff/Order.pdf> (accessed 30 May 2024).

DataGuidance (2024) India: MCA Proposes Bill for Digital Competition Act. 13 March. Available at: <https://www.dataguidance.com/news/india-mca-proposes-bill-digital-competition-act> (accessed 30 May 2024).

Digital Personal Data Protection Act (2023) No 22 of 2023. Government of India, Ministry of Law and Justice. New Delhi, 11 August. Available at: <https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/Digital%20Personal%20Data%20Protection%20Act%202023.pdf> (accessed 30 May 2024).

Gaur V., Sreekumar K. (2023) A Dawn of a New Era for Data Protection in India: An In-Depth Analysis of the Digital Personal Data Protection Act, 2023. Legal500, 15 August. Available at: <https://www.legal500.com/developments/thought-leadership/a-dawn-of-a-new-era-for-data-protection-in-india-an-in-depth-analysis-of-the-digital-personal-data-protection-act-2023/> (accessed 30 May 2024).

Government of India (2024a) Annexure IV: Draft Digital Competition Bill. Available at: <https://www.medi-anama.com/wp-content/uploads/2024/03/DRAFT-DIGITAL-COMPETITION-BILL-2024.pdf> (accessed 30 May 2024).

Government of India (2024a) Annexure IV: Draft Digital Competition Bill. Available at: <https://www.medi-anama.com/wp-content/uploads/2024/03/DRAFT-DIGITAL-COMPETITION-BILL-2024.pdf> (accessed 30 May 2024).

Government of India (2024b) MCA Invites Public Comments on Report of Committee on Digital Competition Law and Draft Bill on Digital Competition Law. Ministry of Corporate Affairs Press Release, 12 March. Available at: <https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2013947> (accessed 30 May 2024).

Government of India (n.d.a) The Consumer Protection. Department of Consumer Affairs. Available at: <https://consumeraffairs.nic.in/acts-and-rules/consumer-protection> (accessed 30 May 2024).

Government of India (n.d.b) Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020. Department of Consumer Affairs. Available at: <https://consumeraffairs.nic.in/theconsumerprotection/consumer-protection-e-commerce-rules-2020> (accessed 30 May 2024).

Government of India (n.d.c) Multilateral Cooperation, Ministry of Electronics & Information Technology. Available at: <https://www.meity.gov.in/content/multilateral-cooperation> (accessed 30 May 2024).

Government of India, Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution (Department of Consumer Affairs) Rules made under Consumer Protection Act, 2019. Available at: <https://consumeraffairs.nic.in/acts-and-rules/consumer-protection> (accessed 02 June 2024).

INC42 (2023) The State of Indian Startup Ecosystem: Report 2023. Available at: <https://inc42.com/reports/the-state-of-indian-startup-ecosystem-report-2023/> (accessed 30 May 2024).

Information Technology Act (2000) No 21 of 2000. Government of India, Ministry of Law and Justice. New Delhi, 9 June. Available at: [https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/13116/1/it\\_act\\_2000\\_updated.pdf](https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/13116/1/it_act_2000_updated.pdf) (accessed 30 May 2024).

Internet and Mobile Association of India (IAMAI) (n.d.) Search Results for Digital Competition. Available at: <https://www.iamai.in/search?keywords=digital%20competition> (accessed 30 May 2024).

Lok Sabha Secretariat (2022) Anti-Competitive Practices by Big Tech Companies. Fifty Third Report of the Standing Committee on Finance. New Delhi, 22 December. Available at: [https://loksabhadocs.nic.in/lssccommittee/Finance/17\\_Finance\\_53.pdf](https://loksabhadocs.nic.in/lssccommittee/Finance/17_Finance_53.pdf) (accessed 30 May 2024).

Mandavia M. (2021) Signal App Beats WhatsApp, Facebook, Instagram in Weekly India Downloads. The Economic Times, 13 January. Available at: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/tech-bytes/signal-app>

beats-whatsapp-facebook-instagram-in-weekly-india-downloads/articleshow/80254737.cms?from=mdr/ (accessed 30 May 2024).

Mathi S. (2023a) Deep Dive: How Will Ex-Ante Regulations Impact Indian Companies. *Medianama*, 18 July. Available at: <https://www.medianama.com/2023/07/223-deep-dive-ex-ante-regulations-impact-indian-companies-2/> (accessed 30 May 2024).

Mathi S. (2023b) Why Some Startups Are Disagreeing With IAMAI's Stance on Digital Competition Bill and Ex-Ante Regulations. *Medianama*, 21 June. Available at: <https://www.medianama.com/2023/06/223-startups-dissent-note-iamai-stance-digital-competition-bill/> (accessed 30 May 2024).

Mathi S. (2024) Summary: India's Draft Digital Competition Bill, 2024. *Medianama*, 14 March. Available at: <https://www.medianama.com/2024/03/223-summary-draft-digital-competition-bill-2024/> (accessed 30 May 2024).

Norton Rose Fulbright (2023) Competition Law Fact Sheet: India. Available at: <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/ba1b31d2/competition-law-fact-sheet-india> (accessed 30 May 2024).

Nuvoretail (2023) Ultimate Guide: Top 100 Ecommerce Platforms in India. 4 July. Available at: <https://nuvoretail.com/ultimate-guide-top-100-ecommerce-platforms-in-india/> (accessed 30 May 2024).

Prado T.S. (2020) Assessing the Market Power of Digital Platforms. Quello Center Working Paper. Available at: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3747793>

PRS Legislative Research (n.d.a) The Digital Personal Data Protection Bill, 2023. Available at: <https://prsindia.org/billtrack/digital-personal-data-protection-bill-2023> (accessed 30 May 2024).

PRS Legislative Research (n.d.b) The Competition (Amendment) Bill, 2022. Available at: <https://prsindia.org/billtrack/the-competition-amendment-bill-2022> (accessed 30 May 2024).

RM M., Chandra M., Bhattacharya A., Dronamraju V., Rathak U., Somayajula D. (2024) Fair and Competitive Markets for India. *VIDH Centre for Legal Policy*, 13 March. Available at: <https://vidhilegalpolicy.in/research/regulating-indias-digital-markets/> (accessed 30 May 2024).

Sharma H. (2023) Status of India's Digital Competition Law. *India Briefing*, 8 December. Available at: <https://www.india-briefing.com/news/india-digital-competition-law-30506.html/> (accessed 30 May 2024).

Srivats K.R. (2023) Digital Competition Act: Inter Ministerial Committee to Hold Consultations With Start-Ups, Big Tech Separately. *The Hindu Business Line*, 27 February. Available at: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/digital-competition-act-inter-ministerial-committee-to-hold-consultations-with-start-ups-big-tech-separately/article66560894.ece> (accessed 30 May 2024).

Statistica (n.d.) Digital Advertising: India. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/india#ad-spending> (accessed 30 May 2024).

Uberoi N.K., Parmar H., Shetty A., Chawla S. (2023) India: Nurturing Competition in a Rapidly Evolving Digital Space. *GCR*, 8 December. Available at: <https://globalcompetitionreview.com/guide/digital-markets-guide/third-edition/article/india-nurturing-competition-in-rapidly-evolving-digital-space> (accessed 30 May 2024).

# India. Developing Regulation of Technological Platforms for Digital Economy Growth<sup>1</sup>

M. Larionova, A. Shelepov

---

**Marina Larionova** – PhD, Head, Centre for International Institutions Research of the Institute for Applied Economic Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA); Professor, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics; 11 Prechistenskaya naberezhnaya, Moscow, 119034, Russia; larionova-mv@ranepa.ru

**Andrey Shelepov** – Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher, Centre for International Institutions Research of the Institute for Applied Economic Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA); 11 Prechistenskaya naberezhnaya, 119034, Moscow, Russia; shelepov-av@ranepa.ru

## Abstract

*India's government set the goal to grow the country's digital economy to \$1 trillion by 2025–26. Dynamic growth of digital markets is one of the government's priorities for attaining this goal. Digital platforms are important drivers of growth. Simultaneously, big tech's non-competitive practices create risks of economic and moral damage for consumers and distort competition in the markets. India's authorities shape regulation of the digital markets in two main directions: consumer protection and prevention digital platform behaviours which might impair competition. To protect consumers, the government has amended the consumer protection rules and expanded their application to digital enterprises. India adopted the Consumer Protection Act (2019), the Consumer Protection in E-Commerce Rules (2020), and the Digital Personal Data Protection Act (2023). To ensure contestability, fairness, and transparency in digital markets, in 2023 the Competition (Amendment) Act was approved by Parliament, placing digital markets within the legal framework of competition. The Committee on the Digital Competition Law developed a draft Digital Competition Bill (2024) which aims to regulate systemically significant digital enterprises through an ex ante approach.*

*The article reviews the government of the Republic of India's policy on digital platform regulation, exploring the main instruments and difficulties in shaping the new system and determining a regulatory approach. The study draws on a survey of the regulatory bills and rules, reports, bill drafts, experts' assessments, and research articles. The authors focus on the amendments to the consumer and competition protection laws adopted in recent years. The article concludes with the authors' views regarding the adoption of the Digital Competition Bill and perspectives on India's interest in deepening international cooperation on digital markets regulation, including in the BRICS group (Brazil, Russia, India, China, South Africa, and others) and the Shanghai Cooperation Organisation (SCO).*

**Key words:** India, digital markets, digital platforms, ex ante regulation, Consumer Protection Act, draft Digital Competition Bill, Systemically Significant Digital Enterprises

**Acknowledgements:** the article was written on the basis of the RANEPA state assignment research programme.

**For citation:** Larionova M., Shelepov A. (2024) India. Developing Regulation of Technological Platforms for Digital Economy Growth. *International Organisations Research Journal*, vol. 19, no 2, pp. 127–144 (in English). doi: 10.17323/1996-7845-2024-02-07

---

<sup>1</sup> This article was submitted 29.03.2024.