



Європа у світовій економічній системі

Ганна ПУРІЙ,
Олена БУРУНОВА,
Валентин ОРЛОВ,
Марина БАЙДА,
Володимир КУЛІШОВ

**ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ
ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ЦИФРОВИХ ОЛІГОПОЛІЙ В КРАЇНАХ ЄС**

Резюме

У статті досліджено сутність і специфіку цифрових олігополій у країнах Європейського Союзу, економічні характеристики та джерела ринкової влади, а також розкрито еволюцію регуляторної політики ЄС – від екс-пост (рет-

© Ганна Пурій, Олена Бурунова, Валентин Орлов, Марина Байда,
Володимир Кулішов, 2026.

Пурій Ганна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, Державний університет економіки і технологій, Кривий Ріг, Україна. ORCID: 0000-0003-4226-4445 Email: puriy_av@duet.edu.ua

Бурунова Олена, PhD, доцент, кафедра економіки та фінансів, Університет Яна Длугоша в Ченстохові, Ченстохова, Польща. ORCID: 0000-0003-0502-0644 Email: o.burunova@ujd.edu.pl

Орлов Валентин, кандидат наук з державного управління, доцент, Перший проректор, Державний університет економіки та технологій, Кривий Ріг, Україна. ORCID: 0000-0002-6505-470X Email: orlov_vv@duet.edu.ua

Байда Марина, старший викладач, кафедра іноземних мов, Криворізький національний університет, Кривий Ріг, Україна. ORCID: 0009-0005-5439-8039 Email: baida@knu.edu.ua

Кулішов Володимир, доктор педагогічних наук, професор, кафедра міжнародної економіки, Державний університет економіки і технологій, Кривий Ріг, Україна. ORCID: 0000-0002-8527-9746 Email: kulishov_vv@duet.edu.ua

роспективного) до екс-анте (прогностичного) підходів, зокрема через імплементацію Закону про цифрові ринки (DMA). Проаналізовано рівень витрат цифрових платформ ЄС на лобювання, ступінь концентрації ринку цифрових платформ на цифровому ринку ЄС, що потребує диференційованого державного регулювання платформних сервісів у межах ЄС. Запропоновано шкалу індексу Герфіндаля – Гіршмана (HHI), яку можна застосовувати для розроблення моделей поведінки користувачів, аналізу ефектів масштабу, оцінювання взаємодії між платформами і системи аналітичних критеріїв для кластеризації цифрових платформ за типом ринкової структури, що поєднує економічні та структурні параметри.

Ключові слова:

антимонопольне регулювання, «гейткіпери», Закон про цифрові ринки, класифікація, лобювання, підходи екс-пост та екс-анте, ринкова влада, цифрова олігополія.

Класифікація за JEL: L13, L40, L86, D72, K21, H11.

6 рисунків, 2 таблиці, 39 джерел літератури.

Постановка проблеми

Швидкість технічних інновацій, масштаб мережових ефектів, низькі граничні витрати та багатовимірні бізнес-моделі (платформи «двосторонніх / багатосторонніх ринків», хмарні послуги, рекламні екосистеми) в умовах цифровізації ринків створили нові виклики для традиційної теорії конкурентних переваг і для інструментів державного регулювання. На рівні Європейського Союзу простежується зміщення від лише ретроспективного (екс-пост) застосування антимонопольного законодавства до комбінованого підходу: поєднання наявних результатів (ретроспективних) розслідувань та штрафів із превентивними (екс-анте) правилами й обов'язками для великих платформ. Слід зауважити, що рішення уряду є «заздалегідь ефективним» якщо це ма-

ксимізує задоволення переваг кожного майбутнього сценарію, відносно інших можливих рішень. Одним із центральних інструментів ЄС у цій площині є Закон про цифрові ринки (DMA) – регламент, що встановлює чіткі критерії для кваліфікації «воротарів» та імпонує набір обов’язків і заборон для великих платформ, аби забезпечити «конкурентні та чесні ринкові в цифровому секторі» (European Commission, n.d.; European Parliament & Council of the European Union, 2022)..

Метою статті є визначення особливостей формування та регулювання цифрових олігополій у країнах Європейського Союзу й обґрунтування необхідності кластеризації цифрових платформ за структурними та поведінковими критеріями для підвищення ефективності антимонопольної політики.

Для досягнення поставленої мети дослідження передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати економічні характеристики цифрових олігополій у ЄС;
- визначити джерела ринкової влади традиційних і цифрових ринкових структур;
- оцінити сучасну систему регулювання цифрових ринків у межах Закону про цифрові ринки;
- дослідити взаємозв’язок ринкової влади та витрат на лобіювання цифрових платформ;
- розробити аналітичні критерії кластеризації цифрових платформ для подальшого диференційованого регулювання.

Актуальність дослідження обумовлена зростанням ринкової влади великих цифрових платформ у ЄС, що формує нові виклики для антимонопольного регулювання та економічної безпеки. В умовах концентрації цифрових ринків і посилення політичного впливу технологічних корпорацій виникає потреба у створенні диференційованих механізмів державного контролю, що враховують ринкову структуру, масштаби діяльності та рівень лобістських витрат.

Огляд літератури

Останніми роками дослідження цифрової економіки, платформних сервісів та пов’язаних із ними ринкових структур привертає активну увагу як в академічному середовищі, так і серед практиків. У своїй праці Тіроль (Tirole, 2017) зазначає, що платформи створюють нові види ринкової влади через мережеві ефекти й контроль «воріт». Аналогічно, OECD у звіті «Еволюція поняття ринкової влади в цифровій економіці» наголошує на тому, що

традиційні індикатори конкуренції (частка ринку, маржа) мають доповнюватися показниками доступу до даних, входів і витрат переключення (OECD, 2022), відповідно нова парадигма створює виклик для дослідників і практиків: як кількісно виміряти цифровий рівень покриття ринку і як регулювати цифровий ринок з метою забезпечення конкуренції (Crémer et al., 2021; Cini & Czulno, 2022).

У науковій літературі платформи визначають як дво- або багатосторонні ринки, де одна група користувачів (наприклад, кінцеві споживачі) та інша група (наприклад, бізнес-користувачі або рекламодавці) взаємодіють через посередницьку інфраструктуру. У дослідженні Паркера та ін. (Parker, et al., 2016), автори зазначають, що платформи мають три типові джерела влади: масштаби, мережеві ефекти та дані. У контексті ЄС дослідники додають, що додатковим фактором стає рівень підключення до політичного процесу та лобіювання великих цифрових гравців (Zabokrytskyi, 2020; Murphy, 2007). Таким чином, аналіз ринкової влади платформ має виходити за межі простої частки доходу чи обсягу трафіку.

Теоретичні засади ринкових структур сформовані класиками економіки: монополія означає одного домінуючого гравця; дуополія – два; олігополія – кілька великих конкурентів; монополістична конкуренція – багато гравців з відносно невеликим контролем (Askar, 2020; Escrhuella-Villar, & Guillén, 2025). У цифровій економіці, як вказує Лундквіст (Lundqvist, 2019), межі між цими формами розмиваються через швидкі зміни технологій, масштабів і міжнародної присутності, та важливості динамічного аспекту – ринок, який сьогодні є олігополією, може завтра змінити тип структури (Eckardt, 2025).

Антимонопольна політика ЄС традиційно базувалась на екс-пост підходах, але з трансформацією цифрових ринків дедалі частіше застосовується екс-анте регулювання. Зокрема, Закон про цифрові ринки (European Commission, n.d.; European Parliament & Council of the European Union, 2022; Maksymova et al., 2023) встановлює чіткі критерії для визнання платформи як «воратарів» (боротьба із самоперевагами, вимоги інтероперабельності). У наукових джерелах підкреслюється, що саме екс-анте підходи дають змогу швидко реагувати на концентрацію влади в цифрових платформах (Maher, 2024; Akman, 2022; Cabral et al., 2021).

Дослідники зазначають, що витрати на лобіювання цифрових платформ корелюють із їхньою ринковою владою і здатністю впливати на регуляторне середовище. Наприклад, Кенні і Зісман (Kenney & Zysman, 2020) аналізують, як великі технологічні корпорації використовують лобістські ресурси для формування норм і стандартів. У ЄС подібні висновки підтверджуються: значні дозвільні процедури, доступ до даних і стандарти конкуренції змінюються з урахуванням впливу платформ (Vezzoso, 2024; Fletcher et al., 2024; De Petris et al., 2020; Lyzun et al., 2024).

Отже, огляд літератури демонструє, що цифрові платформи – це не просто технологічні суб'єкти, а ключові гравці сучасної цифрової економіки, які вимагають нових аналітичних і регуляторних інструментів. Поєднання економічних механізмів, критеріїв державних регуляторів та користувацьких створює фундамент для кластеризації платформ за ринковою структурою (Ozili, 2025; Eckardt, 2025). Цей підхід особливо актуальний у контексті ЄС, де регулятор вже запроваджує такі інструменти, як DMA, для адресного втручання, а подальші дослідження мають зосередитись на емпіричних даних, індикаторах та ефектах регулювання для формування ефективної політики.

Методологія

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні підходів кількох наукових галузей. У роботі інтегровано елементи теорії ринкових структур, політичної економії регулювання та інструментарію інституційного аналізу, що застосовується у сфері цифрової політики Європейського Союзу (Crémer et al., 2023; Fletcher & Vasas, 2024). Завдяки цьому вдалося узгодити кількісне дослідження рівня концентрації ринку з вивченням нормативних та управлінських механізмів, які визначають поведінку провідних цифрових платформ.

Для реалізації поставлених завдань використано аналітичні методи, кожен із яких забезпечує окремий аспект дослідження.

Порівняльний підхід дав змогу зіставити показники концентрації в основних сегментах цифрової економіки – пошукових сервісах, соціальних мережах, рекламних платформах та ринку мобільних операційних систем – на основі даних Statista, Worldbank та інших джерел. Це дозволило простежити, як змінювалася частка провідних технологічних корпорацій (Alphabet, Meta, Amazon, Apple, Microsoft, ByteDance) і яким чином формуються олігополістичні структури на європейському ринку.

Контент-аналіз офіційних документів ЄС, зокрема Закону про цифрові ринки, Закону про цифрові послуги, Європейської стратегії щодо даних та аналітичних матеріалів OECD, дав можливість виявити логіку сучасної регуляторної моделі. Завдяки цьому окреслено основні зміни, що відбуваються в конкурентній політиці ЄС, – насамперед перехід від реагування постфактум (екс-пост) до превентивного регулювання (екс-анте).

Аналітична частина ґрунтується на нормативній базі Європейського Союзу, профільних звітах OECD, рішеннях європейських регуляторних органів та актуальних наукових працях (Crémer et al., 2023; Fletcher et al., 2024; Źądło, 2023). У роботі поєднано економічні моделі (бар'єри входу, мережеві

ефекти, властивості платформних ринків) та правовий аналіз (конкурентні норми, судова практика, регуляторні інструменти), що дозволило отримати ширшу інтерпретацію досліджуваних процесів.

Узагальнюючи, вибрана методологічна рамка містить описові, аналітичні та нормативні елементи, що дає можливість глибоко та всебічно розглянути природу цифрових олігополій і оцінити потенціал державних механізмів їхнього регулювання. Поєднання статистичного аналізу та якісного дослідження нормативних документів забезпечило комплексний та міждисциплінарний підхід до вивчення проблеми.

Запропонований методологічний підхід може бути використаний у наступних наукових працях, пов'язаних із розвитком цифрової економіки, зокрема для оцінювання впливу впровадження Закону про цифрові ринки та подальшого вдосконалення антимонопольного нагляду в Європейському Союзі.

Результати дослідження

Олігополія в традиційному економічному розумінні передбачає ринок, на якому домінує невелика кількість великих фірм. Ключовими характеристиками олігополій є взаємозалежна поведінка суб'єктів, високі бар'єри входу та можливість диференційованого ціноутворення. У цифровому середовищі ці характеристики набувають специфічних форм завдяки мережевим ефектам, «побічним продуктам» бізнес-моделі та сітьовим зовнішнім ефектам, що підсилюють перевагу перших гравців (Cennamo et al., 2023; Decarolis & Li, 2023).

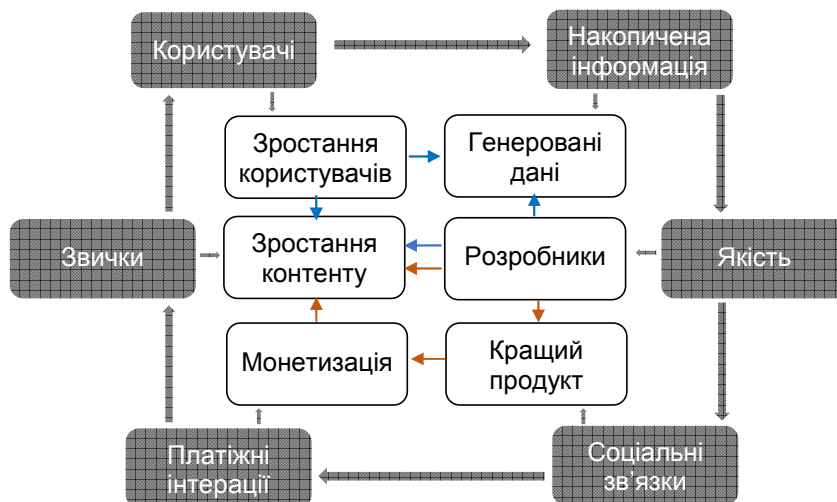
Мережевий ефект означає, що цінність послуги для користувача зростає з кількістю інших користувачів. Для цифрового маркетплейсу (наприклад Amazon), пошукових платформ (наприклад Google), соціальних мереж (Instagram, TikTok) та екосистем (Apple App Store) – це створює цикли взаємного підсилення (рис. 1).

У цьому середовищі помітними є суттєві технологічні обмеження для нових учасників. Розвиток подібних платформ передбачає орієнтацію на моделі, що базуються на поведінкових та прогнозних даних. Унаслідок цього формується відносно стійка ринкова конфігурація, у якій невелика група міжнародних корпорацій утримує контроль над низкою взаємопов'язаних цифрових сегментів. Такий тип ринку все частіше окреслюють поняттям «платформна олігополія» (Sauvagerd et al., 2024).

У класичних олігополістичних структурах джерела ринкової влади – здатність впливати на ціну або обмежувати конкуренцію – формуються переважно під впливом зрозумілих структурних та поведінкових чинників.

Рисунок 1

«Цикли взаємного підсилення» цифрових платформ



Джерело: розроблено авторами.

По-перше, висока концентрація, коли основна частина ринку зосереджена в руках кількох великих компаній, створює умови для узгоджених або паралельних стратегічних дій, що посилює їхню позицію (Askar, 2020; Escrihuela-Villar & Guillén, 2025).

По-друге, значні бар'єри входу – високі початкові інвестиції, складність доступу до технологій чи інфраструктури – стримують потенційних конкурентів і дозволяють чинним фірмам утримувати домінування (OECD, 2006).

По-третє, диференціація продуктів, зокрема брендова політика або споживча лояльність, знижує чутливість попиту й послаблює цінову конкуренцію. Окрім цього, інформаційні асиметрії між продавцем і споживачем можуть підсилювати переваги тих компаній, які володіють більш повним чи точним обсягом даних.

У підсумку традиційні олігополістичні ринки функціонують за логікою стратегічної взаємодії декількох великих фірм, які впливають на ціни, обсяги пропозиції та інвестують у механізми утримання переваг.

У цифровому середовищі джерела ринкової влади зберігають частину традиційних рис, але доповнюються новими характерними для платформної економіки чинниками (Kittaka et al., 2023; Eckardt, 2025). Передусім це мере-

жеві ефекти: чим більше користувачів залучено, тим ціннішою стає платформа для кожного наступного учасника. Важливу роль відіграють економії на масштабі та охопленні, за яких навіть значне зростання аудиторії супроводжується дуже низькими додатковими витратами. Ключови ресурсом стають дані – їх накопичення та використання формують унікальну конкурентну перевагу, зміцнюючи позиції цифрових гігантів (OECD, 2022).

Ще одна характерна риса цифрових ринків – високі витрати переходу між платформами та обмежена можливість одночасного користування кількома сервісами (мультихомінг). Це створює своєрідні «закриті екосистеми», у межах яких провідна платформа фактично здатна «закріпити» користувача й утримувати його протягом тривалого часу (OECD, 2022). У такій конфігурації великі цифрові компанії виконують роль своєрідних «фільтрів» або «воротарів» між різними групами користувачів, що забезпечує їм додаткові стратегічні переваги.

Окрім того, багато цифрових платформ одночасно охоплюють кілька сегментів – працюють у форматі двосторонніх чи багатосторонніх ринків, пропонуючи цілі комплекси взаємопов'язаних продуктів або послуг, формуючи портфельні ефекти (Prado, 2021). У результаті цифрові олігополії відрізняються від звичних промислових ринків не лише наявністю класичних бар'єрів входу чи високою концентрацією, а й низькою додаткових факторів, що виникають через специфіку цифрових технологій та платформних бізнес-моделей.

На відміну від традиційних секторів, де ринкову силу переважно визначають масштаби виробництва та структурні бар'єри, у цифровому середовищі ключову роль відіграють мережеві ефекти, багатостороння взаємодія, можливість або неможливість мультихомінгу та залежність від даних. Такі зміни зумовлюють необхідність оновлення підходів у сфері конкурентної політики та антимонопольного нагляду: тепер вони мають враховувати не лише традиційні джерела ринкової влади, а й нові, специфічні для цифрових екосистем (OECD, 2022).

Узагальнення наявних досліджень дає підстави визначати цифрові олігополії як тип ринкової структури, у межах якої невелика кількість компаній займає домінуючі позиції в окремих сферах, наприклад, на ринках пошукових сервісів, соціальних мереж чи мобільних операційних систем, характеризуються великими бар'єрами входу, що суттєво ускладнює появу нових конкурентів, а отже, підтримує домінування кількох провідних гравців (рис. 2).

Зазначені джерела дають змогу кільком платформам утримувати «стабільні» частки ринку, діяти стратегічно (наприклад, через тарифні схеми, приховану дискримінацію третіх сторін чи набір умов для партнерів) і вичікувати новачків за допомогою швидкого масштабування або купівлі конкурентів.

Рисунок 2

Джерела домінування у цифровій олігополії

Мережеві ефекти	<ul style="list-style-type: none"> • прями - вартість для користувача зростає з кількістю інших користувачів • непрямі - зростання одного сегмента користувачів підвищує цінність для іншого
Економія масштабу та масштабу даних	<ul style="list-style-type: none"> • великі гравці мають доступ до обсягів даних, що дозволяє їм навчати краще моделі, оптимізувати рекомендаційні системи і знижувати операційні витрати
Мультиплексні послуги та вертикальна інтеграція	<ul style="list-style-type: none"> • поєднання пошуку, реклами, хмарних сервісів, платіжних рішень тощо у єдиній екосистемі створює додаткові бар'єри для конкурентів
Контроль над стандартами / інфраструктурою	<ul style="list-style-type: none"> • володіння інтерфейсами, магазинами додатків, протоколами, які стають стандартом

Джерело: розроблено авторами.

Традиційне антимонопольне регулювання олігополій та монополій базувалося на екс-пост підході: органи конкуренції розслідують антиконкурентні практики, застосовують штрафи та обмеження. Однак для цифрових платформ, де ринкова динаміка може швидко закріпити конкурентну перевагу, екс-пост інструменти іноді виявляються запізнілими або недостатніми.

Саме тому в ЄС ухвалено Закон про цифрові ринки (DMA) – екс-анте регуляторну ініціативу, яка встановлює обов'язки для «гейткіперів» і прагне запобігти встановленню або закріпленню неконкурентних практик (European Commission, n.d.; European Parliament & Council of the European Union, 2022). DMA вводить чіткі критерії для віднесення платформи до «гейткіперів» і перелік заборон / обов'язків, спрямованих на забезпечення конкуренції та взаємодії на ринку (European Commission, n.d.).

Єврокомісія назвала 22 компанії та сервіси, які потрапили під дію європейського «Закону про цифрові ринки» (European Commission, 2023):

- Соцмережі: TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn;
- N-IICS або служби обміну повідомленнями (WhatsApp, Messenger);
- Посередницькі послуги: Google Maps, Google Play, Google Shopping, Amazon Marketplace, Apple App Store, Meta Marketplace;

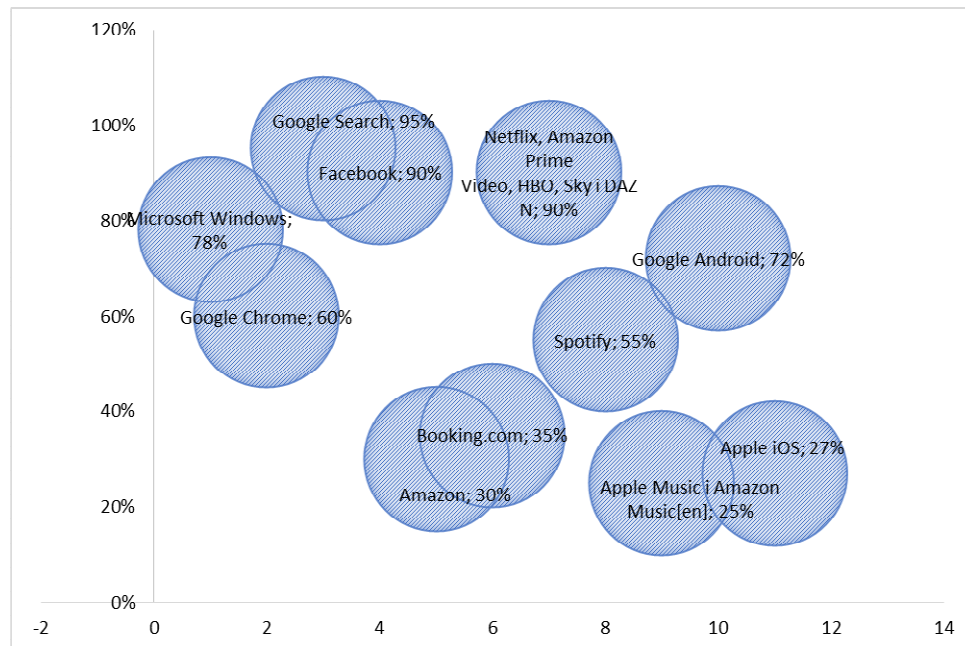
- Обмін відео: YouTube;
- Рекламні сервіси: Google, Amazon, Meta;
- Веббраузери: Chrome, Safari;
- Пошукова система: Пошук Google;
- Операційні системи: Android, iOS, Windows.

Також Європейська комісія офіційно визначила, які технологічні компанії та які їхні послуги вважаються «гейткіперами» відповідно до DMA. До цього списку потрапили шість технологічних гігантів: Alphabet, Amazon, Apple, Meta та Microsoft, а також китайська ByteDance.

Проте визначені «гейткіпери» займають різні частки на цифровому ринку Європейського Союзу (рис. 3).

Рисунок 3

Частки ключових цифрових платформ на цифровому ринку ЄС, %



Джерело: складено авторами на основі European Commission (2020).

Для ідентифікації традиційних олігополій сукупна частка 3–5 компаній-лідерів має коливатися в межах 60–80%, а за умов монополії – більше 90%. Водночас, згідно з рис. 2, до основних «гейткіперів» в ЄС за Digital Markets Act (DMA) включено цифрові платформи з коливанням часток ринку в межах 25%–95%. Такий підхід не враховує диференціації «гейткіперів» в ЄС за критерієм частки ринку та уніфікує основні зобов'язання для всіх платформених сервісів (European Commission, 2020).

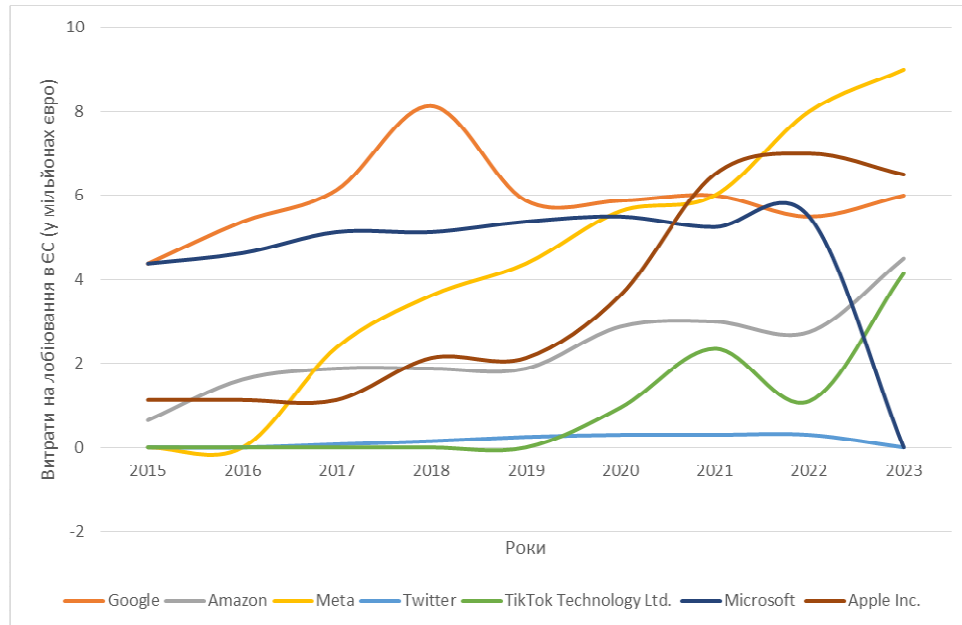
Олігополістична структура цифрового ринку Європейського Союзу формується обмеженою кількістю великих компаній, які контролюють ключові сегменти цифрової економіки, зокрема пошукові системи, соціальні мережі, мобільні операційні системи, електронну комерцію, цифрову рекламу та хмарні сервіси.

У цифровій економіці ЄС провідні платформи, зокрема Meta, Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft та ByteDance, не лише контролюють значні частки ринку, але й здійснюють суттєві витрати на лобістську діяльність, що може розглядатися як непрямий індикатор рівня ринкової концентрації та їхнього економічного і політичного впливу (рис. 4).

Згідно з результатами проведеного аналізу, компанії спрямовують значні витрати на лобістську діяльність. Так, у 2023 р. корпорація Amazon витратила 4,5 млн євро в рамках Європейського Союзу і зусилля компанії були зосереджені на питаннях цифрової роздрібної торгівлі та європейських ініціативах, зокрема у сфері прав на інтелектуальну власність. Водночас Meta витратила в ЄС 9 млн євро, демонструючи постійне зростання своїх витрат на лобістську активність протягом кількох років, а Google – 6 млн євро, пікові витрати компанії простежувались у 2018 р. у зв'язку з набуттям чинності Загальним регламентом захисту даних (European Parliament & Council of the European Union, 2016). У 2022 р. Twitter спрямував приблизно 300 тис. євро, що є невеликою сумою, якщо порівняти з лідером ринку Meta. Водночас TikTok Technology Ltd., що належить ByteDance, витратив 4,15 млн євро, акцентуючи увагу на Плані дій щодо європейської демократії та Законі про цифрові послуги, а Microsoft інвестувала в лобіювання 5,5 млн євро. Протягом 2010–2021 р. компанія демонструвала помірне зростання витрат, від 4,63 млн євро у 2010 р. до приблизно 5,25 млн євро на останньому вимірюваному етапі, Apple Inc. витратила від 7 до 7,99 млн євро, зокрема у 2018 р. витрати корпорації майже подвоїлися після впровадження Закону Європейського Союзу про захист персональних даних громадян ЄС та ЄЕЗ (European Parliament & Council of the European Union, 2016) – з 1,125 млн у 2017 р. до 2,125 млн євро у наступному році, лобістські зусилля Apple були спрямовані на підтримку низки європейських ініціатив, зокрема Закону про цифрові ринки (DMA), який забезпечує справедливую конкуренцію між технологічними та цифровими компаніями на європейському ринку.

Рисунок 4

Витрати ключових цифрових платформ на лобіювання в Європейському Союзі з 2015 по 2023 рік (у млн євро)



Джерело: складено авторами на основі Statista (2024).

Таким чином, наведена аналітика підтверджує, що ЄС розглядає лобіювання як елемент партисипаторної демократії, що сприяє «плюралістичному діалогу» та підвищує якість експертизи у процесі розробки політик, водночас аналіз демонструє значну різницю у витратах на лобіювання серед цифрових платформ, що підкреслює доцільність їх кластеризації, а законодавство DMA окреслює чіткі критерії для визначення компаній «гейткіперами» – платформ, що надають ключові послуги і є «важливим шлюзом» між бізнес-користувачами та кінцевими споживачами.

Кількісні параметри, що визначають статус «гейткіперів» відповідно до Регламенту ЄС про цифрові ринки (European Commission, n.d.; European Parliament & Council of the European Union, 2022), враховують такі показники: розмір компанії, чисельність користувачів та її економічну присутність на ринку. Для компаній, яким присвоєно цей статус, встановлюється чіткий перелік обов'язків та заборон, зокрема платформи не можуть самостійно просувати

власні товари чи послуги на шкоду продуктам сторонніх бізнес-користувачів, забороняється об'єднувати дані користувачів з різних CPS без їхньої згоди, необхідно створювати умови для конкурентної діяльності бізнес-користувачів, а користувачі повинні мати можливість вільного вибору та переносу даних. Водночас призначені «гейткіпери» зобов'язані надавати звіти щодо виконання положень DMA, проходити незалежні аудити щодо методів профілювання користувачів, а Європейська Комісія має право накладати штрафи до 10% глобального обороту, а за повторних порушень – до 20% або застосовувати структурні та поведінкові заходи (Carugati, 2023).

Така система обов'язків і призначень суттєво трансформує підхід до регулювання цифрових платформ. Замість традиційної екс-пост конкурентної політики DMA вводить екс-анте обмеження та зобов'язання, що застосовуються ще до виникнення конкретних порушень. Такий підхід дозволяє одразу адресувати структурні переваги великих платформ, зокрема мережеві ефекти, доступ до даних та економію на масштабі, що підвищує прозорість і конкуренцію на цифрових ринках. Водночас регулювання не завжди враховує специфіку функціонування платформ залежно від їхньої ринкової структури – монополії, дуополії чи олігополії.

На тлі окреслених вище тенденцій розглянемо в динаміці зміни часток ринку соціальних мереж у країнах Європи (табл. 1) та (рис. 5).

Наведена діаграма репрезентує структуру соціальних мереж, серед яких Facebook займає позицію лідера серед соціальних мереж країн Європейського Союзу. Водночас інші соціальні мережі мають жорстку конкуренцію на ринку.

За даними часток ринку соцмереж у відсотках визначимо індекс Герфіндаля – Гіршмана (HHI) за місяцями, який показує концентрацію ринку і допомагає оцінити, наскільки ринок контрольований кількома великими гравцями за традиційною класичною шкалою (Spiegel, 2021):

- HHI = 0–1500: низька концентрація (ринок досить конкурентний);
- HHI = 1500–2500: середня концентрація (середній рівень конкуренції);
- HHI > 2500: висока концентрація (домінують великі компанії, ринок олігопольний) (рис. 6).

Відповідно до шкали оцінки значень індексу Герфіндаля – Гіршмана (HHI) за традиційною класичною шкалою, для соціальних мереж країн Європейського Союзу ідентифіковано високу концентрацію конкурентного ринку, де домінують великі компанії.

Таблиця 1

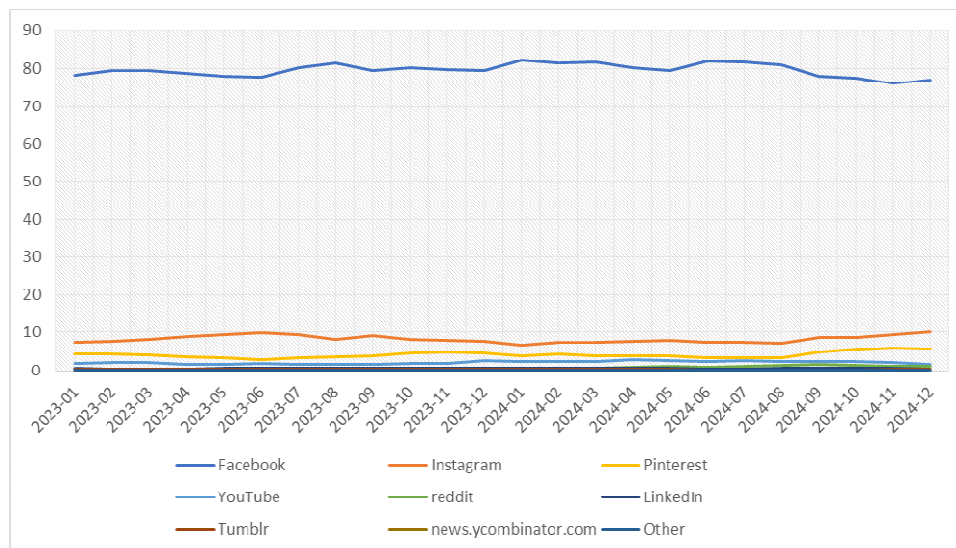
Динаміка зміни часток ринку соціальних мереж у країнах Європи,
2023–2024 рр. відповідно до місяців

Date	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	reddit	LinkedIn	Tumblr	news.ycombinator. com	Other
2023-01	78,27	7,43	6,44	4,19	1,86	0,44	0,72	0,35	0,02	0,03
2023-02	79,35	7,66	5,3	4,23	2,06	0,38	0,41	0,31	0,04	0,02
2023-03	79,52	8,24	4,84	4	2,01	0,39	0,48	0,27	0,02	0,01
2023-04	78,7	8,97	5,7	3,61	1,63	0,37	0,49	0,3	0,02	0,01
2023-05	77,89	9,45	6,05	3,37	1,64	0,37	0,64	0,35	0,01	0,01
2023-06	77,62	9,81	6,39	2,69	1,86	0,41	0,7	0,29	0,02	0,03
2023-07	80,23	9,26	4,23	3,3	1,55	0,39	0,56	0,25	0	0,03
2023-08	81,4	8,1	4,23	3,45	1,47	0,37	0,52	0,27	0	0,01
2023-09	79,33	9,16	4,25	3,89	1,56	0,38	0,59	0,29	0	0,03
2023-10	80,1	8,16	4,32	4,4	1,76	0,29	0,52	0,28	0	0,01
2023-11	79,65	7,98	3,98	4,86	1,9	0,46	0,61	0,36	0	0,01
2023-12	79,33	7,58	4,35	4,62	2,46	0,54	0,6	0,33	0,01	0,01
2024-01	82,19	6,8	3,36	3,86	2,26	0,48	0,56	0,28	0,02	0,01
2024-02	81,27	7,43	3,22	4,23	2,28	0,52	0,55	0,29	0,03	0,01
2024-03	81,48	7,32	3,21	3,66	2,39	0,62	0,62	0,39	0,02	0,07
2024-04	80,12	7,61	3,59	3,79	2,8	0,79	0,66	0,33	0,03	0,04
2024-05	79,45	7,9	4,04	3,81	2,65	1	0,64	0,26	0,03	0,04
2024-06	81,75	7,47	3,37	3,33	2,38	0,88	0,36	0,19	0,04	0,01
2024-07	81,51	7,37	3,43	3,27	2,52	1,07	0,36	0,16	0,03	0,03
2024-08	80,94	7,29	3,83	3,39	2,26	1,4	0,51	0,14	0,04	0,03
2024-09	78,01	8,54	3,9	4,69	2,34	1,49	0,57	0,19	0,04	0,04
2024-10	77,48	8,55	3,94	5,48	2,3	1,25	0,52	0,24	0,02	0,02
2024-11	75,92	9,26	4,57	5,96	1,98	1,21	0,61	0,27	0,03	0,01
2024-12	76,89	10,02	3,78	5,8	1,61	0,98	0,41	0,33	0,01	0,01

Джерело: складено авторами на основі statcounter (n.d.).

Рисунок 5

Динаміка часток ринку соціальних мереж у країнах Європи, 2023–2024 рр., %



Джерело: складено авторами на основі statcounter (n.d.).

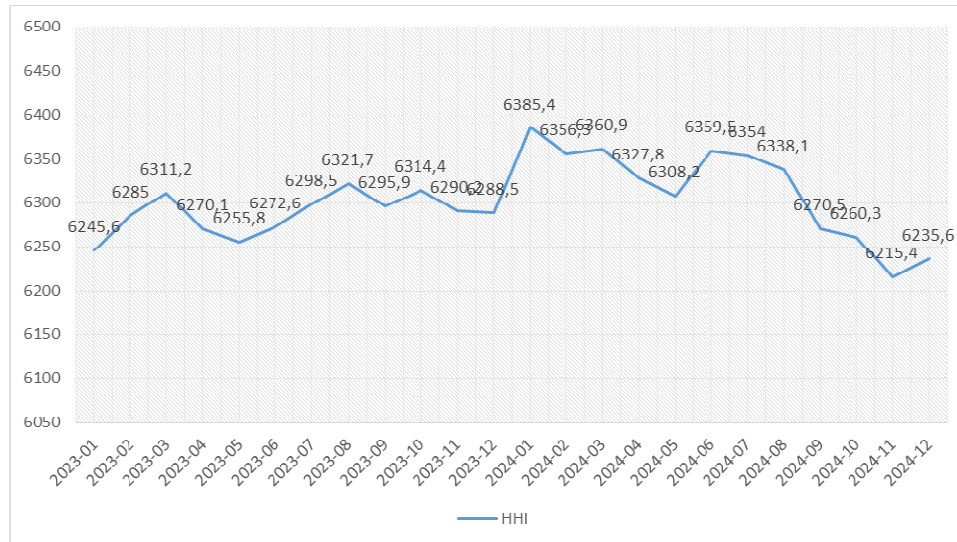
Проте наведені розрахунки показують значно вищий рівень індексу Герфіндаля – Гіршмана (HHI) для цифрових компаній (в даному випадку для соціальних мереж), ніж класичні традиційні ринки. Окрім того, постає питання врахування значних мережевих ефектів, якими характеризується цифровий ринок. Тому доцільно запропонувати шкалу індексу Герфіндаля – Гіршмана саме для цифрових компаній.

Якщо лідер має 80%, то $s_1^2 = 6400$ ($\text{HHI} \geq 6400$), значення $\text{HHI} \approx 6000$ відповідає межі, коли лідер тримає $\sim 77\text{--}78\%$ ринку, що означає «одноплатформенну домінанту» у соцмережах, адже через мережеві ефекти така частка дає платформі практично необоротну перевагу.

Стандартний поріг « > 2500 » – концентрований» занадто низький для практики соцмереж, оскільки навіть значення ~ 3000 відповідає лідеру $\sim 55\%$ (а в соцмережах 55% може ще не означати абсолютної монополії, тільки олігополію), а підвищення порога до ~ 6000 дає більш інформативний розріз для галузей із сильними мережевими ефектами.

Рисунок 6

Результати розрахунку індексу Герфіндаля – Гіршмана за частками ринку соціальних мереж у країнах ЄС, 2023–2024 рр., частка од.



Джерело: власні розрахунки.

Враховуючи статистичну вибірку, можна окреслити шкалу індексу Герфіндаля – Гіршмана для цифрових компаній (соціальних мереж у країнах ЄС) (табл. 2).

Отже, відповідно до запропонованої шкали, на ринку соціальних мереж у країнах ЄС простежується функціональна монополія. Проте як тільки конкуренти Facebook розширяють ринок споживачів, індекс Герфіндаля – Гіршмана для цієї ніші знизиться до рівня «олігополістичного».

Стрімка цифровізація суспільства та поява нових типів конкурентних середовищ зумовили потребу в переосмисленні класичних підходів до оцінювання ринкової концентрації (Pliatsidis, 2024). Традиційні інтервали індексу Герфіндаля – Гіршмана (HHI), розроблені для товарних ринків з низькими бар'єрами входу, виявилися недостатньо чутливими до специфіки цифрових екосистем, зокрема ринку соціальних мереж. На відміну від традиційних ринків, цифрові платформи функціонують у середовищі підсилених мережевих ефектів, залежності від даних, алгоритмічної нерівності та швидкої масштабованості, що призводить до формування нетипових структур ринкової влади. Саме ці особливості актуалізували необхідність створення спеціалізованої шкали інтерпретації HHI для цифрових гравців.

Таблиця 2

Шкала індексу Герфіндаля – Гіршмана для соціальних мереж у країнах ЄС

Клас	Інтервал ННІ (0–10000)	Інтерпретація (у частках s_1)
Чиста конкуренція, де присутня множина помірних / дрібних гравців	$\text{ННІ} < 1500$	$s_1 < \sqrt{1500} \approx 38,7\%$
Конкуренція, де немає очевидного домінанта, але є великі гравці	$1500 \leq \text{ННІ} < 2500$	$38,7\% \leq s_1 < 80,0\%$
Олігополія, один або кілька великих гравців	$2500 \leq \text{ННІ} < 6000$	$50,0\% \leq s_1 < \sqrt{6000} \approx 77,5\%$
Функціональна монополія, де одна платформа домінує	$\text{ННІ} \geq 6000$	$s_1 > 77,5\%$

Джерело: розроблено авторами.

Аналіз часток ринку соціальних мереж у країнах ЄС за 2023–2024 рр. показав наявність стійкої домінанти однієї платформи – Facebook, частка якої у більшості місяців перевищує 78% ринку.

За класичною шкалою ННІ таке значення автоматично відносило б ринок до категорії «високо концентрованих». Однак така класифікація є надто загальною і не дозволяє відрізнити ринок із відносно еластичною конкуренцією від ситуації, у якій мережеві ефекти формують фактичну одноплатформенну залежність.

Розраховані значення ННІ для соцмереж у ЄС демонструють значно вищий рівень концентрації, ніж теоретично передбачають класичні моделі. Більшість місячних показників сягають 6000–6400 одиниць, що відповідає ситуації, коли мінімальна гарантована частка лідера становить 77–80%. Такий рівень ринкового домінування у цифровому просторі не є винятком, а навпаки – типовим наслідком ефекту масштабу, персоналізованих рекомендацій та «ефекту замикання користувачів» у межах однієї екосистеми.

Саме тому запропонована шкала ННІ для цифрових платформ дає змогу точніше оцінювати реальний характер конкуренції та розмежовувати традиційну олігополію від «функціональної монополії», що виникає внаслідок мережевих ефектів. Вона також дозволяє більш точно визначати рівень конкуренції, формувати висновки щодо стійкості домінуючих суб'єктів, оцінювати

ризиків платформної залежності та цифрової нерівності, а також виявляти потенційні загрози інноваційній динаміці.

Розширені інтервали ННІ допомагають органам регулювання цифрової економіки (зокрема в межах ЄС) ухвалювати обґрунтовані рішення щодо антимонopolних заходів, виявляти платформи з надмірною ринковою владою та розробляти механізми підтримки конкуренції. Окрім того, компанії у сфері медіа, маркетингу та реклами можуть використовувати цю шкалу для оцінювання ризиків надмірної концентрації аудиторії на одній платформі, планування диверсифікації каналів і оптимізації цифрових комунікацій. Загалом шкала також може застосовуватися під час моделювання поведінки користувачів у складних мережевих системах, аналізу ефектів масштабу та оцінювання взаємодії між платформами в умовах платформної конкуренції.

На відміну від класичних ринків, у цифрових середовищах домінування не завжди зумовлене ціноутворенням або бар'єрами входу. Сучасні мережеві платформи акумулюють ринкову владу через:

- мережеві ефекти, коли цінність платформи зростає зі збільшенням кількості користувачів;
- великі масиви даних, що дозволяють удосконалювати рекомендаційні системи та персоналізувати досвід;
- алгоритмічні переваги, які неможливо швидко відтворити конкурентам;
- екосистемність, коли користувачеві незручно переходити на іншу платформу через втрачені контакти, контент і функціонал.

У таких умовах ринок може виглядати «конкурентним» за кількістю платформ, але фактично функціонувати як монополізований, а запропонована шкала вирішує цю проблему, дозволяючи коректно відображати структуру ринку з урахуванням сучасних цифрових реалій.

Розроблена шкала є фундаментом для подальшої наукової роботи. Перспективними напрямками є розширення моделі із застосуванням інших індикаторів цифрової ринкової влади, дослідження поведінкових характеристик користувачів, побудова прогнозних моделей конкуренції у середовищі ШІ, порівняння ринкових моделей різних цифрових сегментів, є інструментом, що дозволяє враховувати специфіку середовищ, де критичну роль відіграють мережеві ефекти та алгоритмічна динаміка. Її застосування також підвищуватиме точність аналізу ринкової структури, сприятиме формуванню ефективної регуляторної політики, створюватиме підґрунтя для подальших наукових досліджень у галузі цифрової економіки.

З огляду на частки ринку, самопідсилюючі цикли розвитку цифрових платформ, джерела їхнього домінування, витрати на лобіювання, доцільно встановлювати основні обов'язки різних платформ за кластерним принципом для ефективного регулювання цифрових олігополій у ЄС.

Для кластеризації пропонується використовувати аналітичні критерії, які дозволяють ідентифікувати цифрові платформи за структурою ринку, зокрема:

- динаміку частки ринку основних платформ у ЄС;
- індекс Герфіндаля-Гіршмана;
- річні доходи європейських цифрових платформ;
- річні витрати на лобіювання у ЄС;
- відсоток користувачів платформ у ЄС.

Застосування цієї системи критеріїв створює комплексний інструмент для кластеризації платформ за типом ринкової структури, поєднуючи економічні, структурні та політичні показники ринкової влади.

Використання таких показників, як частка ринку, індекс Герфіндаля – Гіршмана, доходи, витрати на лобіювання та рівень користувацького охоплення, дає змогу не лише кількісно оцінити концентрацію ринку, а й якісно визначити ступінь впливу цифрових платформ на конкуренцію та регуляторну політику ЄС. Такий підхід сприяє глибшому розумінню взаємозв'язку між економічною потужністю і політичним впливом цифрових компаній, що є важливим для формування збалансованої європейської політики цифрових ринків.

У результаті кластеризації можна чітко визначити, які платформи належать до монополій, дуополій, олігополій або ринків монополістичної конкуренції. Це створює основу для цільового державного регулювання та ефективного антимонопольного контролю в цифровій економіці ЄС

Висновки

Для ефективної протидії монополізації цифрових ринків ЄС не виокремлює формалізованих понять «цифрових олігополій», «цифрових монополій» чи «цифрової монополістичної конкуренції». Натомість реалізується політика створення Єдиного цифрового ринку та програма «Цифрова Європа», спрямовані на обмеження домінування великих міжнародних корпорацій і стимулювання розвитку європейських цифрових компаній. Водночас регулювання цифрових ринків має забезпечувати баланс: надмірно жорсткі вимоги можуть стримувати інновації, тоді як надто м'які – сприяти закріпленню ринкової влади.

ЄС прагне створити рівні умови конкуренції, щоб запобігти надмірному домінуванню великих міжнародних цифрових компаній. Наразі успішна політика ЄС у сфері регулювання цифрових ринків поєднує такі елементи: цілеспрямовані ек-анте правила для «гейткіперів»; ефективні ек-пост інструмен-

ти для застосування санкцій у випадках зловживань із забезпеченням доступу до даних і технічної експертизи; а також гнучкість і високий рівень технічної компетентності регуляторів.

Для забезпечення реалізації зазначеної політики доцільно підтримувати імплементацію DMA та паралельно посилювати міждержавну координацію, щоб уникнути регуляторного арбітражу й домінування «найслабших ланок». Важливим є також розвиток спеціалізованих національних підрозділів, здатних оперативно реагувати на локальні особливості цифрових ринків і взаємодіяти з європейськими інституціями.

Крім того, доцільно впроваджувати вимоги інтероперабельності та портованості даних там, де це виправдано, з метою зниження витрат на зміну платформ і підвищення конкурентності ринків. Не менш важливим є посилення моніторингу угод щодо придбання стартапів для запобігання практикам тактичного поглинання інноваційних конкурентів. Водночас слід розвивати методи аудиту алгоритмів і механізми прозорості ранжування (кластеризації), що дасть змогу виявляти потенційні дискримінаційні практики.

Список використаної літератури

- Akman, P. (2022). Regulating competition in digital platform markets: A critical assessment of the framework and approach of the EU Digital Markets Act. *European Law Review*, 47(1), 85–114. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3978625>
- Askar, S. S. (2020). A dynamic duopoly model: When a firm shares the market with certain profit. *Mathematics*, 8(10), Article 1826. <https://doi.org/10.3390/math8101826>
- Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T., & Van Alstyne, M. (2021). *The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/139337>
- Carugati, C. (2023). *Compliance principles for the Digital Markets Act* (Policy Brief No. 21/2023). Bruegel. <https://www.bruegel.org/policy-brief/compliance-principles-digital-markets-act>
- Cennamo, C., Kretschmer, T., Constantinides, P., Alaimo, C., & Santaló, J. (2023, January). Digital platforms regulation: An innovation-centric view of the EU's Digital Markets Act. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(1), 44–51. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpac043>
- Cini, M., & Czulno, P. (2022). Digital Single Market and the EU competition regime: An explanation of policy change. *Journal of European Integration*, 44(1), 41–57. <https://doi.org/10.1080/07036337.2021.2011260>

- Crémer, J., Crawford, G. S., Dinielli, D., Fletcher, A., Heidhues, P., Schnitzer, M., & Scott Morton, F. M. (2023). Fairness and contestability in the Digital Markets Act. *Yale Journal on Regulation*, 40(3), 973–1012. <https://www.yalejreg.com/print/fairness-and-contestability-in-the-digital-markets-act/>
- De Petris, A., Gasparotti, A., Harta, L., Kullas, M., & Warhem, V. (2020). *The Digital Markets Act: The Commission's plan to revamp competition law for digital markets*. Centres for European Policy Network. https://www.cep.eu/fileadmin/user_upload/cep.eu/Studien/ceplnput_Digital_Markets_Act/ceplnput_Digital_Markets_Act_24112020_final.pdf
- Decarolis, F., & Li, M. (2023, September). Regulating online search in the EU: From the Android case to the digital markets act and digital services act. *International Journal of Industrial Organization*, 90, Article 102983. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102983>
- Eckardt, M. (2025). EU digital law and the digital platform economy – an inquiry into the co-evolution of law and technology. *Review of Evolutionary Political Economy*, 6, 183–213. <https://doi.org/10.1007/s43253-024-00135-z>
- Escrihuella-Villar, M., & Guillén, J. (2025). On Cournot and Bertrand competition in collusive mixed oligopolies. *Journal of Economics*, 144, 231–246. <https://doi.org/10.1007/s00712-024-00889-4>
- European Commission. (2020). *Digital Services Act package – ex ante regulatory instrument of very large online platforms acting as gatekeepers: Inception impact assessment – ARES(2020)2877647*. https://ec.europa.eu/info/aw/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers_en
- European Commission. (n.d.). *Digital Markets Act (DMA) Legislation*. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/legislation_en
- European Commission. (2023, September 6). *Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers* [Press release]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328
- European Parliament & Council of the European Union. (2016). 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). *Official Journal of the European Union*, L119, 1-88. <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- European Parliament & Council of the European Union. (2022). 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). *Official Journal of the European Union*, L265, 1-66. <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>

- Fletcher, A., & Vasas, Z. (2024). Implications of behavioural economics for the pro-competitive regulation of digital platforms. *Oxford Review of Economic Policy*, 40(4), 808–817. <https://doi.org/10.1093/oxrep/graee044>
- Fletcher, A., Crémer, J., Heidhues, P., Kimmelman, G., Monti, G., Podszun, R., Schnitzer, M., Scott Morton, F., & de Streel, A. (2024). The effective use of economics in the EU Digital Markets Act. *Journal of Competition Law & Economics*, 20(1–2), 1–19. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhad018>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2020). The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13(1), 55–76. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsaa001>
- Kittaka, Y., Sato, S., & Zenryo, Y. (2023, June). Self-preferencing by platforms: A literature review. *Japan and the World Economy*, 66, Article 101191. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2023.101191>
- Lundqvist, B. (2019). Regulating competition in the digital economy. In B. Lundqvist & M. S. Gal (Eds.), *Competition law for the digital economy* (pp. 2–28). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788971836.00009>
- Lyzun, M., Vitálišová, K., & Borseková, K. (2024). Transformation of trade flows between the EU and Ukraine in the conditions of increasing security risks. *Journal of European Economy*, 23(2), 289–305. <https://doi.org/10.35774/jee2024.02.289>
- Maher, I. (2024, July). Regulatory design in the EU Digital Markets Act: No solo run for the European Commission. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(2), 273–279. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnae029>
- Maksymova, I., Savelyev, Y., Zvarych, I., Kurylyak, V., Lyzun, M., Sachenko, S., & Lishchynskyy, I. (2023). Global differentiation of climate-digital projects in terms of low-carbon economy. In *2023 IEEE 12th International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications (IDAACS)* (pp. 859–864). Dortmund, IEEE. <https://doi.org/10.1109/IDAACS58523.2023.10348646>
- Murphy, T. (2007). Globalization, legal pluralism, and the new constitutionalism. *Nordic Journal of Human Rights*, 25, 73–79. <https://ssrn.com/abstract=2147319>
- OECD. (2006, March 6). *Barriers to entry* (Series Roundtables on Competition Policy No. 58 – DAF/COMP(2005)42). https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2006/03/barriers-to-entry_2ca9e70b/8bb30107-en.pdf
- OECD. (2022). *The evolving concept of market power in the digital economy* [OECD Competition Policy Roundtable Background Note]. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/05/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy_c384e80f/2cfcb4a8-en.pdf
- Ozili, P. (2025). Digital markets: Formative components, regulation, challenges and insights from the European Union Digital Markets Act. *Digital Policy*,

- Regulation and Governance*, 27(6), 687–702. <https://doi.org/10.1108/DPRG-10-2024-0244>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton.
- Pliatsidis, A. C. (2024). Analyzing concentration in the Greek public procurement market: A network theory approach. *Journal of Industrial and Business Economics*, 51, 431–480. <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00291-z>
- Prado, T. S. (2021, June 21-23). *Assessing the market power of digital platforms* [Conference paper]. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): «Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world», Gothenburg, Sweden. <https://www.econstor.eu/handle/10419/238048>
- Sauvagerd, M., Mayer, M., & Hartmann, M. (2024). Digital platforms in the agricultural sector: Dynamics of oligopolistic platformisation. *Big Data & Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20539517241306365>
- Spiegel, Y. (2021). The Herfindahl–Hirschman Index and the distribution of social surplus. *The Journal of Industrial Economics*, 69(3), 561–594. <https://doi.org/10.1111/joie.12253>
- statcounter. (n.d.). *Social media stats Europe: January 2023-October 2025*. Retrieved November 29, 2025, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-202301-202510>
- Statista. (2024). *Lobbying expenses in the European Union (EU) from 2012 to 2023* [Data set]. Retrieved November 29, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1321186/lobbying-expenses>
- Tirole, J. (2017). *Economics for the common good* (S. Rendall, Trans.). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77hng>
- Vezzoso, S. (2024). ‘Super-apps’ and the Digital Markets Act. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(2), 331–337. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnae023>
- Zabokrytskyi, I. (2020). Transnational civil society influence on anti-corruption courts: Ukraine’s experience. *Global Jurist*, 20(1), Article 20190010. <https://doi.org/10.1515/gj-2019-0010>
- Żądło, A. (2023). Protecting the rights of sellers on multilateral platforms under the Digital Markets Act (DMA) regime – selected issues. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 12(3), 108–120. <https://doi.org/10.7172/2299-5749.IKAR.3.12.8>

Отримано: 3 грудня 2025 р.

Рецензовано: 25 лютого 2026 р.

Рекомендовано до друку: 11 березня 2026 р.