

Krzysztof Kanton*, Jarosław Łukawski**, Szymon Murek***

Rynek uwagi: pojęcie i wyzwania przy antymonopolowej ocenie koncentracji

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Rynek uwagi (*attention market*)
 1. Pojęcie „uwaga” (*attention*)
 2. Dwustronne platformy uwagi
- III. Wyzwania przy analizie koncentracji dokonywanych na rynku uwagi
 1. Wyznaczanie rynków właściwych
 2. Ocena siły rynkowej
 3. Dynamika rynku uwagi
- IV. Ocena koncentracji dokonywanych pomiędzy uczestnikami rynku uwagi
 1. *Facebook/Instagram*
 2. *Facebook/WhatsApp*
- V. Podsumowanie

Streszczenie

Artykuł koncentruje się na problematyce uwagi konsumentów poświęcanej treściom dostępnym w sieci oraz na aplikacjach mobilnych, która w ujęciu ekonomicznym stanowi deficytowy zasób. Autorzy dokonują analizy uwagi jako dobra oraz przedstawiają charakterystykę rynków, na których dochodzi do jego wymiany. W publikacji wskazane zostały również wyzwania, przed którymi stają organy antymonopolowe przy ocenie koncentracji z udziałem podmiotów działających na rynku uwagi, tzw. brokerzy uwagi. W dalszej części artykułu poddano analizie metodologię zastosowaną przez organy antymonopolowe dla oceny koncentracji pomiędzy największymi współcześnie brokerami uwagi. W podsumowaniu przedstawiono wnioski i postulaty dotyczące analizy koncentracji dokonywanych w przyszłości na rynku uwagi.

Słowa kluczowe: uwaga; rynek uwagi; ekonomia uwagi; rynki dwustronne; koncentracje.

JEL: K0, K21, L40

* Radca prawny; partner w dziale prawa konkurencji kancelarii Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak.

** Doktor nauk prawnych INP PAN; radca prawny; senior counsel w dziale prawa konkurencji kancelarii Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak.

*** LL.M. (Queen Mary University of London); aplikant adwokacki; associate w dziale prawa konkurencji kancelarii Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak.

I. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój technologii w ostatnich latach wywarł istotny wpływ na codzienne życie konsumentów, ich sposób komunikowania się oraz pozyskiwania informacji. Podczas gdy w 2004 r., polski konsument poświęcał w ciągu tygodnia średnio 32 minuty dziennie na przeglądanie zawartości dostępnych w sieci¹, to w 2016 r. było to już ok. 342 minut dziennie². Czas poświęcany przez konsumentów na obecność w sieci ma istotny wymiar ekonomiczny. Zapoczątkowana w pierwszym okresie lat 90. rewolucja cyfrowa³ doprowadziła do przeniesienia działalności gospodarczej do Internetu. Aktualnie, działalność prowadzona w sieci ma tak znaczące rozmiary, że mówi się o odejściu od gospodarki przemysłowej opartej na wytwarzaniu dóbr materialnych i przejściu do ery gospodarki cyfrowej, w której głównym towarem jest informacja (Dziekański, 2012, s. 387).

Sieć internetowa może jawić się w kategoriach największego w historii sklepu, w którym wszystko jest za darmo (Anderson, 2009). Coraz większa obecność konsumentów w sieci spowodowała jednak zmianę w sposobach generowania przychodów przez przedsiębiorców. Wśród firm najwyżej wycenianych na świecie pod względem kapitalizacji znajdują się obecnie operatorzy serwisów i aplikacji internetowych uzyskujący przychody z tytułu usług dla podmiotów, które, wykorzystując obecność konsumentów w sieci, chcą zwrócić ich uwagę (*attention*) na oferowane produkty i usługi⁴. „Produktem”, na którego sprzedaży zarabiają operatorzy stron i serwisów internetowych, jest czas spędzany przez konsumentów w sieci, a dokładnie ich uwaga, jaką poświęcają, przebywając na stronach www oraz korzystając z aplikacji na urządzenia mobilne. Uwaga konsumenta zaczęła być zatem postrzegana jako rodzaj produktu, który może zostać zaoferowany przedsiębiorcom zainteresowanym nabyciem lub uzyskaniem dostępu do (posługując się terminem użytym przez jednego z autorów) „myśli i osób ludzi na widowni” (Vogel, 2015, s. 312–313).

Istotną część dyskusji związanej z działalnością operatorów serwisów i aplikacji internetowych toczy się wokół zagadnień ochrony danych osobowych oraz praw konsumentów (Graef, 2016; Małobęcka, 2017). Nie umniejszając wagi tych kwestii zauważamy, że z funkcjonowaniem wspomnianych operatorów wiąże się szereg aspektów właściwych dla obszaru prawa konkurencji. Uwaga konsumentów staje się bowiem jednym z najcenniejszych zasobów, którego wartość rośnie wraz z postępującym natłokiem informacji (Teixeira, 2014, s. 3). Każdego dnia, poza czasem poświęcanym na pracę, każdy z nas przetwarza 34 gigabajty lub 100 000 słów (Levitin, 2015, s. 6). Podmioty posiadające zdolność przyciągnięcia największej uwagi konsumentów zdobywają tym samym siłę rynkową, której ocena konieczna jest między innymi przy analizie konsolidacji dokonywanych pomiędzy operatorami serwisów i aplikacji internetowych. W przedstawionej poniżej analizie podejmujemy zatem próbę scharakteryzowania rynków, na których działają „łowcy” uwagi konsumentów, tacy jak *Facebook* czy *Snapchat* (rynki uwagi). W dalszej części artykułu weryfikujemy czy wypracowane w erze gospodarki przemysłowej narzędzia dla wyznaczania rynków

¹ Badanie przeprowadzone przez firmę Gemius: Polski Internet 2008/2009, s. 10. Pozyskano z: http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf (13.09.2018).

² Badanie przeprowadzone przez firmę doradczą Deloitte: Trendy technologiczne 2017, s. 3. Pozyskano z: <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/firmy-zbyt-wolno-w-stosunku-do-oczekiwan-klientow-wdradzaja-technologie.html> (13.09.2018).

³ Za umowną datę rewolucji cyfrowej przyjmuje się rok 1991, kiedy rozpoczęła się popularyzacja Internetu (zob. Pawlak, 2017).

⁴ O ile w 2006 r. w zestawieniu największych 10 firm pod względem kapitalizacji znajdowała się tylko jedna spółka z szeroko rozumianej branży IT (*Microsoft*), o tyle w 2016 r. aż 5 z 10 największych firm uwzględnionych w zestawieniu prowadziło działalność w branży IT (w tym Apple na miejscu pierwszym). Zob. Raport specjalny *The rise of the superstars*, *The Economist*, 17.09.2016. Pozyskano z: <https://www.economist.com/special-report/2016/09/17/the-rise-of-the-superstars> (13.09.2018).

właściwych oraz oceny siły rynkowej przedsiębiorców przystają do otoczenia, w którym *Facebook*, najpopularniejszy na świecie właściciel środków masowego przekazu, nie tworzy żadnej treści, a *Alibaba*, najbardziej wartościowy sprzedawca, nie posiada żadnych magazynów (Goodwin, 2015). Na przykładzie dotychczasowej praktyki organów antymonopolowych wskazujemy również na możliwe błędy, jakie mogą zostać popełnione w wyniku stosowania klasycznych narzędzi oceny siły rynkowej przedsiębiorców przy analizie koncentracji pomiędzy uczestnikami rynków uwagi.

II. Rynek uwagi (*attention market*)

1. Pojęcie „uwaga” (*attention*)

Termin „uwaga” należy do tej kategorii pojęć, które zdają się być powszechnie rozumiane i teoretycznie nie wymagają zbyt szczegółowego wyjaśnienia. W znaczeniu potocznym pojęciem tym określa się umiejętność koncentrowania się na określonych elementach lub zjawiskach zewnętrznych. Pojęcie „uwagi” doczekało się jednak licznych analiz i opracowań przedstawiających uwagę w różnych ujęciach (Mika, 2016, s. 111). W literaturze psychologicznej uwaga zdefiniowana została m.in. jako kursor mózgu – funkcja, dzięki której niektóre z wybranych strumieni informacji uzyskują dostęp do mózgu (James, 1890, s. 402). Jest ona także określana jako zdolność ludzkiego mózgu do przetwarzania informacji, a co za tym – do idzie podejmowania decyzji o tym, które z docierających informacji zostaną przetworzone (Wu, 2017, s. 10). Na marginesie warto jednocześnie zauważyć, że na przestrzeni ostatnich dekad dziedziny, jak neurobiologia, poczyniły znaczny postęp w badaniu takich kwestii, jak np. określanie, które części mózgu odpowiadają za „preselekcję” informacji pochodzących z zewnątrz. W erze cyfrowej uwaga stała się także przedmiotem analiz ekonomicznych⁵. Na tej płaszczyźnie jest ona traktowana nie tyle jako stan umysłu w danym momencie, co zasób, którym dysponują ludzie, podejmując decyzje o sposobie zagospodarowania wolnego czasu (Piekarski, 2014, s. 9). W tym ujęciu uwaga stanowi zasób, który podobnie jak inne dobra, może być przedmiotem wymiany. Jest to zarazem dobro powszechne (posiada go każdy), ale jednocześnie zasób, który podlega wyczerpaniu (Crawford, 2015, s. 11). W przeciwieństwie do innych dóbr, które można pomnażać (np. pieniądze), konsument może teoretycznie przetwarzać informacje nie dłużej niż 24 godziny dziennie, przy jednoczesnym ograniczeniu do 120 bitów na sekundę (Levitin, 2015, s. 7). Oznacza to, że ludzki umysł, mimo bardzo dużego potencjału, ma fizyczny limit możliwych do przyswojenia informacji w ciągu dnia. Wiąże się z tym jeszcze jedna istotna cecha uwagi jako zasobu w ujęciu ekonomicznym – poza czasem na sen, konsumenci nieustannie poświęcają na coś uwagę. Zasób ten nie może być zatem kumulowany, celem wykorzystania go na przyszłość w większych ilościach.

W ujęciu ekonomicznym uwaga przeznaczana przez konsumentów na aktywność w sieci stanowi jeden z najcenniejszych zasobów, którego poświęcanie na określoną witrynę internetową lub aplikację wpływa na pozycję rynkową przedsiębiorców. Współcześnie, problemem nie jest bowiem niedostatek informacji, a raczej brak czasu na jej przyswojenie przez ludzki umysł (Beck i Davenport, 2002, s. 4). Konsumenci, mający ograniczoną ilość czasu w ciągu doby, który mogą

⁵ Po raz pierwszy uwagę w znaczeniu ekonomicznym przedstawił H. Simon w publikacji z 1971 r. pt. *Designing Organizations for an Information-rich World*. W: M. Greenberger (red.), *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press. Autor ten zwrócił uwagę na zależność pomiędzy informacją oraz uwagą stanowiącą zasób służący do skonsumowania informacji. W kolejnych latach podejście zaprezentowane przez H. Simona rozwijali m.in. M. H. Goldhaber w artykule *The Attention Economy and the Net* oraz G. Franck w *The Economy of Attention*, propagujący tzw. ekonomię uwagi.

przeznaczyć na obecność w sieci, podejmują nieustanne decyzje dotyczące wyboru treści, jakim poświęcają swoją uwagę. Podobnie jak w przypadku innych rynków tradycyjnych wykorzystanie zasobu (uwagi) na danej witrynie internetowej lub aplikacji, uniemożliwia skorzystanie z niego u konkurencji – analogicznie jak w przypadku wykorzystania zasobu w postaci środków pieniężnych u jednego z dostawców, kosztem wykorzystania ich u jego konkurenta. W ten sposób dochodzi do wykreowania rynku, na którym przedsiębiorcy dostarczający w sieci informacje, w tym reklamy i oferty podmiotów trzecich, konkurują pomiędzy sobą nieustannie nie o wybory zakupowe konsumentów, a „jedynie” o ich uwagę.

2. Dwustronne platformy uwagi

Przedstawiony powyżej zarys znaczenia pojęcia „uwagi” w ujęciu ekonomicznym pozwala zilustrować: czym jest rynek uwagi⁶, kto jest jego uczestnikiem, jakie są jego cechy charakterystyczne oraz jakie dobra są przedmiotem wymiany na tym rynku. Rynek ten można określić jako platformę, na której przedsiębiorcy starają się pozyskać uwagę konsumenta, aby następnie sprzedać jej „częstki” na rynku reklamy, na którym inni przedsiębiorcy konkurują o uwagę stanowiącą „towar” o najwyższej wartości. Rynek ten można również opisać jako płaszczyznę, na której działają podmioty tworzące platformy, na których dochodzi do interakcji pomiędzy konsumentami (dysponentami uwagi) a producentami towarów i usług (nabywcami uwagi) starającymi się dotrzeć ze swoją ofertą do konsumenta. Jako platforma, rynek uwagi łączy dwie różne grupy uczestników. Pierwszą z nich tworzą konsumenci poszukujący przy wykorzystaniu platformy informacji, rozrywki lub środków komunikacji, otrzymujący jednocześnie przekaz reklamowy zamieszczony na platformie. Drugą stanowią przedsiębiorcy, którzy postrzegają platformę jako przestrzeń reklamową, umożliwiającą dotarcie do konsumentów przy okazji korzystania przez nich z platformy. Podmioty, umożliwiające funkcjonowanie powyższych interakcji pomiędzy konsumentami i producentami za pośrednictwem platform, określane są natomiast w literaturze mianem brokerów uwagi (*attention brokers*) lub poszukiwaczami uwagi (*attention seekers*) (Wu, 2015, s. 2; Evans, 2013, s. 2).

Platformy uwagi stanowią typowy przykład rynków dwustronnych. Ich cechą charakterystyczną jest nie tylko to, że łączą one ze sobą dwie grupy użytkowników, lecz także to, że liczebność uczestników jednej grupy uzależniona jest od liczebności drugiej. Innymi słowy, liczba użytkowników platformy reprezentujących jedną grupę jej uczestników (konsumentów) wpływa na użyteczność platformy dla drugiej grupy (producentów, reklamodawców) (Aziewicz, Górka i Skoczny, 2015, s. 11). Zjawisko to, określane mianem pośrednich efektów sieci (*indirect network effect*), wpływa na wartości platformy z perspektywy obydwu grup, ale przekłada się również na zyski operatora platformy, które są tym wyższe, im większa jest liczba interakcji pomiędzy grupami uczestników rynku dwustronnego. Zjawisko to potęguje dodatkowo swoisty efekt kuli śnieżowej – po osiągnięciu przez brokera określonego pułapu aktywnych użytkowników, pozyskiwanie kolejnych jest o wiele szybsze i łatwiejsze. Wyjaśnia to powody, dla których platformy internetowe w początkowej fazie działalności pozostają poza zakresem zainteresowań przedsiębiorców (nabywców uwagi) i dopiero po zgromadzeniu odpowiednich pokładów zasobu (uwagi konsumentów) uzyskują możliwość zmonetyzowania pośrednich efektów sieci.

⁶ Pojęcie „rynku” jest w tym przypadku używane w znaczeniu potocznym, a nie w znaczeniu rynku właściwego definiowanego na potrzeby oceny antymonopolowej.

Powyższe zjawisko stanowi dobry punkt odniesienia dla zilustrowania różnic pomiędzy rynkiem uwagi i rynkiem reklamy. Są to, naszym zdaniem, rynki powiązane, które nie mogą być ze sobą utożsamiane. Rynek reklamy charakteryzuje się występowaniem typowych relacji o charakterze pieniężnym, zachodzących pomiędzy brokerami uwagi a reklamodawcami, co uzasadnia dokonywanie jego pomiarów przede wszystkim na podstawie generowanych na nim przychodów. Cechą rynku uwagi jest natomiast brak klasycznej wymiany towarowo-pieniężnej. Dotyczy to zarówno relacji zachodzących pomiędzy brokerami uwagi i jej dysponentami (konsumentami), jak i – w szerszym ujęciu – pomiędzy adresatami reklamy i podmiotami płacącymi brokerom za uwagę konsumentów (reklamodawcami). Różnice pomiędzy rynkiem uwagi i reklamy są również widoczne z perspektywy konsumentów. Przekazy reklamowe nie należą do treści, dla których konsumenci poświęcają swoją uwagę platformom. Przykładem potwierdzającym tę tezę jest serwis *Instagram*, który w przeszłości był w stanie przyciągnąć uwagę milionów konsumentów pomimo braku reklam. Aktualnie taka sama prawidłowość dotyczy jednego z najbardziej popularnych serwisów jakim jest *WhatsApp*. Oznacza to, że rynek uwagi może istnieć w oderwaniu od przekazu reklamowego. Rynek reklamy można natomiast postrzegać jako uzupełnienie rynku uwagi. Treści reklamowe stanowią bowiem formę niezamówionej usługi, którą brokerzy uwagi mogą wiązać z funkcjonalnościami (treściami) decydującymi o atrakcyjności platformy z punktu widzenia konsumenta. Otrzymywany przez konsumenta przekaz reklamowy nie jest zatem substytutem udostępnianych mu na platformie podstawowych treści, ale rodzajem świadczenia, od którego spełnienia uzależniona jest możliwość bezpłatnego dostępu konsumenta do platformy. Ostatnia z powołanych powyżej kwestii wiąże się z kolejną istotną cechą platform uwagi jako rynków dwustronnych, jaką jest ponoszenie kosztów korzystania z nich tylko przez jedną grupę uczestników (Wright, 2004, s. 44). To przedsiębiorcy (nabywcy uwagi) obciążani są opłatami za możliwość dostępu do platform, podczas gdy cena dostępu dla drugiej grupy uczestników platformy (konsumentów) jest co do zasady równa zero. Tak skonstruowana strategia cenowa brokerów uwagi wymuszana jest przez uwarunkowania gospodarki cyfrowej. „W świecie bogactwa informacji, obfitość informacji oznacza niedostatek czegoś innego: niedobór tego, czym informacja się żywi. Oczywistym wydaje się fakt, iż tym czymś jest uwaga odbiorców” (Simon, za: Piekarski, 2014, s. 41). Niedobór uwagi przy rosnącym na nią popycie tłumaczy powody, dla których brokerzy uwagi udostępniają konsumentom platformy, nie obciążając ich żadnymi kosztami.

III. Wyzwania przy analizie koncentracji dokonywanych na rynku uwagi

Na przestrzeni niecałych dwóch lat (między lipcem 2015 r. a czerwcem 2017 r.), liczba aplikacji dostępnych w serwisie Google Play wzrosła z 1,6 miliona do około 3 milionów⁷. Z kolei, tylko w okresie kwiecień 2017 – kwiecień 2018 liczba zarejestrowanych nowych domen internetowych wzrosła o około 7,9 miliona⁸. Wskazane powyżej statystyki nowych wejść na rynek obejmują zarówno niewielkie blogi, jak i przyszłych gigantów sieci, takich jak obecnie *Instagram* czy *LinkedIn*. Część z nich to brokerzy uwagi, którzy nie będąc w stanie przyciągnąć zainteresowania

⁷ Dane za: *Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to June 2018*, Statista 2018 Pozyskano z: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/> (13.09.2018).

⁸ Dane za raportem Verisign: *The Domain Name Industry Brief*, 15-3, 15.04.2018. Pozyskano z: http://www.verisign.com/en_US/domain-names/dnib/index.xhtml (13.09.2018).

wystarczającej liczby konsumentów, zdecydują się na wyjście z rynku. Inni – jak np. pierwowzór *Twittera* – zostaną przejęci jeszcze przed spopularyzowaniem ich pośród konsumentów. Jeszcze inni, tak jak *Instagram*, zostaną przejęci w momencie, gdy liczba osób poświęcających im swoją uwagę będzie liczona w dziesiątkach milionów. Podobnie jak transakcje *Facebook/Instagram* czy *Facebook/WhatsApp*, niektóre z przejęć brokerów uwagi będą mogły być zrealizowane dopiero po uzyskaniu zgód organów antymonopolowych. Zasadne jest tym samym pytanie o skuteczność znanych organom antymonopolowym narzędzi pomiaru siły rynkowej przedsiębiorców przy ocenie skutków koncentracji dokonywanych na rynku uwagi.

1. Wyznaczanie rynków właściwych

Podstawowym wyzwaniem organów antymonopolowych w ramach oceny koncentracji jest prawidłowe określenie rynków właściwych, które, co do zasady, powinno stanowić punkt wyjścia dla analizy antymonopolowej. W przypadku koncentracji dokonywanych na rynkach dwustronnych organy antymonopolowe mogą poprzestać na wyznaczeniu rynków właściwych tylko dla tej strony platformy, na której zachodzą klasyczne transakcje wymiany towarowo-pieniężnej (Aziewicz, Górka i Skoczny, 2015, s. 17). Wydaje się jednak, że takie uproszczone podejście może nie być wystarczające dla prawidłowej i kompleksowej oceny skutków planowanej koncentracji. Brak opłat pobieranych od konsumentów przez brokerów uwagi za możliwość dostępu do platform nie powinien bowiem stanowić uzasadnienia dla odstępowania od wyznaczania definicji rynków właściwych dla drugiej strony platformy i uwzględnienia ich w ocenie antymonopolowej (Evans, 2003, s. 325–381; Filistrucchi, Geradin, van Damme i Affeldt, 2014, s. 293–339).

Pierwszym wyzwaniem stojącym przed organami antymonopolowymi jest zatem prawidłowe zdefiniowanie rynku w ujęciu produktowym, które określa relacje zachodzące pomiędzy konsumentami oraz brokerami uwagi za pośrednictwem platformy. Intuicyjnie mogłoby się wydawać, że słusznym podejściem byłoby podzielenie serwisów internetowych na rynki, których uczestnicy świadczyliby określonej kategorii usługi, np. rynek mediów społecznościowych, rynek portali informacyjnych, rynek wyszukiwarek internetowych itd. Podejście to byłoby zgodne z założeniem, że o przynależności do rynku właściwego świadczą takie elementy, jak przeznaczenie oraz właściwości produktu. David Evans zauważa jednak, że poszukiwacze uwagi do pewnego stopnia konkurują ze sobą, wykraczając nawet poza podziały kategorii usług, które oferują (Evans, 2013, s. 12). Badania powoływane przez tego autora wskazują bowiem, że wyszukiwarki internetowe przynajmniej do pewnego stopnia konkurują z mediami społecznościowymi, pomimo że dostarczają użytkownikom zupełnie odmienną usługę i mają odmienne zastosowanie z punktu widzenia konsumenta. Wynikająca z tych analiz konkurencja pomiędzy wyszukiwarkami a mediami społecznościowymi zachodzi jednak nie ze względu na zastępowalność oferowanych przez nie usług, ale z uwagi na to, że grono ich użytkowników w znaczącej mierze pokrywa się ze sobą. Powoduje to, że poświęcenie uwagi przez konsumentów na jedną z platform oznacza zmniejszenie ilości uwagi kierowanej do drugiego serwisu internetowego. Przyjmując za kryterium oceny substytucyjności platform wzrost ilości uwagi poświęconej jednej z platform kosztem innych, przedstawione powyżej podejście wskazuje na zasadność szerokiego definiowania rynków właściwych przy ocenie koncentracji podmiotów aktywnych na rynku uwagi. Tak szerokie ujęcie rynków właściwych pozwalałoby nawet uznać, że koncentracje dokonywane na rynkach uwagi mogą stanowić

przypadek uzasadniający odejście od postulatu każdorazowego wyznaczania rynku właściwego (Turno, 2016, s. 405).

Trafność przedstawionych powyżej obserwacji z punktu widzenia konsumenta (a nie brokerów uwagi) nie jest łatwa do weryfikacji. Podstawowe narzędzie pomiaru substytucyjności produktów i usług, jakim jest tzw. test SSNIP (*small but significant non-transitory increase in price*) – pozwalający na ustalenie czy podniesienie cen danego produktu o 5–10% spowoduje przekierowanie popytu nabywców na inny produkt – jest mało skuteczne w przypadku usług oferowanych konsumentom przez brokerów uwagi. Ograniczenia te wynikają ze struktury polityki cenowej stosowanej przez brokerów uwagi. Ponieważ większość z nich nie pobiera w ogóle od konsumentów opłaty za dostęp do platform, analiza skutków podniesienia „ceny” za oferowaną usługę o 5–10% byłaby bezcelowa: 5 lub 10% z wyjściowej „ceny” równej „0” będzie nadal stanowić „0” (Evans, 2011, s. 2).

Niezależnie od ograniczeń w stosowaniu testu SSNIP, koncepcja rynku właściwego zaprezentowana przez Davida Evansa wydaje się być zbyt szeroka. W prezentowanym przez tego autora ujęciu konkurencja o uwagę konsumenta zachodzi bowiem nie tylko pomiędzy wyszukiwarką internetową oraz portalem społecznościowym. Wszystkie inne zdarzenia zewnętrzne (praca, szkoła, spotkanie z przyjaciółmi) mogą w porównywalnym stopniu przyciągać naszą uwagę kosztem serwisów i portali internetowych, a zatem mogłyby być potencjalnie uznane za konkurencję usług oferowanych przez brokerów uwagi. Tim Wu, dostrzegając niedoskonałości koncepcji Davida Evansa, zaproponował zatem dokonywanie oceny substytucyjności oferty brokerów z perspektywy konsumentów przy użyciu narzędzia będącego odpowiednikiem testu SSNIP na rynkach uwagi (Wu, 2017, s. 29). Według tego autora, ocena substytucyjności brokerów uwagi powinna być oparta na analizie zachowań konsumentów na wzrost tzw. ceny uwagi. Na przykładzie wyszukiwarki *Google* Tim Wu proponuje, aby cenę tę stanowiło wydłużenie czasu ładowania się strony poprzez dodanie kilkusekundowej reklamy przed pojawieniem się wyników wyszukiwania. Jeżeli w wyniku dodania reklamy do wszystkich dostępnych wyszukiwarek konsumenci będą spędzać mniej czasu na wyszukiwaniu informacji, a więcej uwagi poświęcać portalom, takim jak *Facebook* lub *Twitter*, będzie to dowodzić substytucyjności ich oferty. Uważamy jednak, że o ile w ujęciu teoretycznym propozycja Wu zasługuje na uwagę, to tyle jej praktyczne wykorzystanie w ramach prowadzonego przez organ antymonopolowy postępowania może być bardzo trudne.

Mniej problematyczne wydaje się być natomiast określenie wymiaru geograficznego rynków właściwych, głównie ze względu na transgraniczny zasięg i ponadnarodowy charakter platform i serwisów internetowych, jak również z uwagi na ich dostępność dla konsumentów w różnych częściach świata, w różnych językach. Czynniki te przemawiają, naszym zdaniem, za przyjęciem, że rynek uwagi może być, co do zasady, postrzegany jako mający zasięg globalny. Zauważamy jednocześnie, że język, w jakim prezentowane są treści dostępne na platformie, może w niektórych przypadkach przemawiać za zasadnością zawężenia właściwego rynku geograficznego. Sytuacja taka nie będzie zachodzić w przypadku platform udostępniających swoje usługi w języku angielskim, który ze względu na swoją popularność można traktować jako język międzynarodowy. Odmienne należałoby jednak ocenić platformy działające w językach, które nie są popularne poza granicami państw, w których mają one charakter języków urzędowych, jak również platformy, których treści skierowane są do konsumentów zlokalizowanych na danym obszarze. W takich przypadkach zasadne byłoby zawężenie rynku geograficznego do obszaru danego państwa (regionu).

2. Ocena siły rynkowej

Kolejnym wyzwaniem stojącym przed organami antymonopolowymi przy analizie koncentracji dokonywanych na rynkach uwagi jest ocena siły rynkowej łączących się przedsiębiorców. W tym zakresie najczęściej stosowanym przez organy antymonopolowe narzędziem jest kryterium przychodów, pozwalające na oszacowanie udziałów rynkowych łączących się podmiotów. Zastosowanie tego narzędzia w przypadku koncentracji dokonywanych pomiędzy brokerami uwagi oznaczałoby jednak dokonywanie oceny siły rynkowej przedsiębiorców na rynku, na którym brokerów uwagi łączą relacje z nabywcami uwagi (producentami towarów i usług), a nie z konsumentami. Jak wskazano powyżej, zasadniczo nawet najwięksi brokerzy uwagi nie generują bowiem żadnych przychodów z tytułu udostępniania konsumentom treści w sieci.

Z uwagi na powyższe ograniczenia, w piśmiennictwie wskazuje się na potrzebę dokonywania oceny siły rynkowej łączących się brokerów uwagi z perspektywy baz ich użytkowników. Nie chodzi jednak o sam pomiar liczby konsumentów korzystających z łączących się platform i ustalenia w oparciu o te dane udziałów rynkowych, ale o analizę stopnia pokrywania się użytkowników łączących się podmiotów (Prat i Valletti, 2018). Im większy jest udział konsumentów korzystających z obydwu platform, tym wyższe staje się ryzyko, że połączony podmiot uzyska możliwość zamknięcia dostępu do swoich użytkowników niektórym przedsiębiorcom zainteresowanym dotarciem do nich z ofertą, a co najmniej podwyższy koszty dostępu do tej grupy. Skutki takich zachowań odczuwają nie tylko przedsiębiorcy pozbawieni możliwości dotarcia do konsumentów, lecz także sami konsumenci, do których docierać będą oferty ograniczonej liczby podmiotów.

Inna zaproponowana w piśmiennictwie metoda pomiaru siły rynkowej brokerów uwagi opiera się na kryterium czasu (ilości godzin) spędzanego przez użytkowników na danym portalu (Wu, 2015, s. 25). Jej autor zauważa, że czas „spędzony na stronie” jest stosunkowo dobrym wyznacznikiem faktycznej siły rynkowej brokerów uwagi, gdyż opiera się na faktycznej aktywności konsumentów w sieci, nie wartościując stopnia uwagi poświęcanej przez konsumentów danej platformie. Czas spędzony na stronach poszczególnych brokerów uwagi może przy tym, analogicznie jak przychody, służyć do obliczenia ich udziałów rynkowych. Naszym zdaniem koncepcja ta pozwala w lepszy sposób określić siłę rynkową uczestników rynku uwagi. Siła ta wynika bowiem głównie z mierzonej w jednostkach czasu ilości uwagi przeznaczonej przez konsumentów na daną platformę. Im dłuższy jest ten czas, tym mniejsza część ograniczonego zasobu, jaką jest uwaga, może być poświęcona na konkurencyjne platformy. Dodatkowo, pierwsza z zaprezentowanych powyżej metod, koncentrująca się na analizie pokrywającej się grupy użytkowników łączących się platform, może naszym zdaniem prowadzić do mylnych wniosków. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy pokrywający się użytkownicy obydwu platform będą poświęcać swoją uwagę również na treści dostarczane przez innych brokerów uwagi lub też, gdy czas poświęcany przez grupę pokrywających się użytkowników na łączące się platformy będzie na tyle krótki, że nie spowoduje efektu zamknięcia dla konkurencyjnych platform. Wydaje się także, że organy antymonopolowe mogą wykazywać większą skłonność do stosowania w swojej praktyce drugiej z przedstawionych koncepcji, ponieważ łączy ona w sobie tradycyjne podejście pomiaru siły rynkowej (udziały rynkowe) przy zastosowaniu łatwo dostępnych i weryfikowalnych przy udziale podmiotów trzecich danych statystycznych.

3. Dynamika rynku uwagi

Prewencyjny model nadzoru nad koncentracjami przyjęty w większości jurysdykcji powoduje, że decyzje w sprawach koncentracji są wynikiem porównania warunków konkurencji panujących przed dokonaniem koncentracji (*pre-merger scenario*) ze stanem konkurencji, jaki będzie mieć miejsce po jej dokonaniu (*post-merger scenario*) (Skoczny i Kolasiński, 2014, s. 652). Merytoryczne decyzje w sprawach koncentracji zawierają zatem ocenę dokonywaną na przyszłość i można określić je mianem projekcji możliwych skutków zamierzonej koncentracji (Banasiński i Piontek, 2009 s. 358)⁹. Tak ukształtowany model oceny stosunkowo dobrze sprawdza się w odniesieniu do rynków względnie stabilnych i dojrzałych, gdyż w ich przypadku organ antymonopolowy ma możliwość dokonania w miarę pewnej projekcji ich przyszłej struktury czy też istotnych wejść oraz wyjść z rynku.

Rynek uwagi nie poddaje się natomiast łatwej analizie perspektywicznej, gdyż charakteryzuje go znacząca dynamika zmian, która objawia się zarówno w możliwości szybkiego wzrostu siły rynkowej poszczególnych jego uczestników, jak i jej spektakularnego spadku. Dobrze ilustruje to przykład bardzo prostej gry *Flappy Bird*, która na początku 2014 r., w ciągu zaledwie 17 dni, przeskoczyła z 313 na 1 miejsce w klasyfikacji najczęściej ściąganych aplikacji w sklepie internetowym *AppStore*, obsługującym urządzenia *Apple* (Sullivan, 2014). Sukces ten został osiągnięty pomimo braku jakichkolwiek działań marketingowych mających wspierać popularność gry pośród konsumentów (DeMers, 2014). Wysokie udziały rynkowe łączących się przedsiębiorców nie muszą tym samym odzwierciedlać ich rzeczywistej siły rynkowej, gdyż mogą one wynikać jedynie z krótkotrwałej popularności danej platformy. Zasada ta działa również w odwrotnym kierunku. Platformy nieoferujące w chwili oceny koncentracji substytucyjnych dla odbiorców usług mogą bez ponoszenia wysokich inwestycji w rozwój infrastruktury czy działań marketingowych stać się w krótkim okresie swoimi największymi konkurentami.

Dodatkowym wyzwaniem stojącym przed organami antymonopolowymi w ramach oceny skutków koncentracji dokonywanych na rynku uwagi jest zatem trafne określenie prognoz jego rozwoju oraz warunków panującej na nim konkurencji. Brak prawidłowej projekcji tych rynków może prowadzić do zakazania koncentracji, które są korzystne dla dobrobytu użytkowników platform, w tym w szczególności dla konsumentów albo na przeoczeniu szkodliwych skutków koncentracji i wydaniu zgody na jej przeprowadzenie, co w konsekwencji prowadzi do pogorszenia się warunków konkurencji z perspektywy zarówno konsumentów, jak i reklamodawców (nabywców uwagi), a więc po obu stronach rynku (Duso, Neven i Roller, 2014; Voigt i Schmidt, 2015).

IV. Ocena koncentracji dokonywanych pomiędzy uczestnikami rynku uwagi

Krajowe organy ochrony konkurencji oraz Komisja Europejska już kilkakrotnie dokonywały oceny koncentracji z udziałem brokerów uwagi¹⁰. W niniejszej części artykułu odnosimy się do analizy antymonopolowej przeprowadzonej w przypadku dwóch szeroko dyskutowanych koncentracji na

⁹ Inni autorzy określają charakter oceny koncentracji jako „analizę prognostyczną”, tj. przewidującą skutki koncentracji dla konkurencji na danym rynku (zob. Madała, Bolecki, Drozd, Famirska, Kozak, Kulesza, Madała i Wardyński, 2015, s. 483).

¹⁰ Przykładowo: FTC Early Termination Notice, 20070088: *Google Inc.; YouTube, Inc.*, 02.11.2006 r. Pozyskano z: <https://www.ftc.gov/enforcement/premerger-notification-program/early-termination-notices/20070088> (13.09.2018); OFT Case No ME/5525/12 – *Facebook/Instagram*, 14.08.2012 r., <https://>

rynku uwagi, tj. koncentracji pomiędzy *Facebook* i *Instagram* oraz *Facebook* i *WhatsApp*. Decyzje wydane w tych sprawach pozwolą zweryfikować czy przedstawione powyżej teoretyczne koncepcje pomiaru oceny koncentracji na rynku uwagi znajdują odzwierciedlenie w praktyce orzeczniczej.

1. *Facebook/Instagram*¹¹

Ogłoszenie zamiaru przejęcia serwisu *Instagram* przez *Facebook* odbiło się szerokim echem w mediach na całym świecie. Koncentracja ta nie podlegała jednak obowiązkowi notyfikacji do Komisji Europejskiej z uwagi na znikome obroty *Instagram*. Wymagała ona natomiast zgody amerykańskiej *Federal Trade Commission* (dalej: FTC) oraz brytyjskiego organu antymonopolowego (w tamtym czasie *Office of Fair Trading* (dalej: OFT), obecnie *Competition and Markets Authority*). Ze względu na specyfikę praktyki decyzyjnej FTC nie jest możliwa ocena analizy koncentracji poczynionej przez ten organ, gdyż opublikował on tylko lakoniczny komunikat o braku sprzeciwu wobec planowanej transakcji¹². Decyzja OFT pozwala natomiast prześledzić logikę oceny tej koncentracji przyjętą przez organ brytyjski.

W ramach oceny koncentracji OFT uznało, że jej uczestnicy konkurują na rynku aplikacji mobilnych do udostępniania zdjęć, a zarazem są potencjalnymi konkurentami na rynku reklamy internetowej. Z formalnego punktu widzenia wnioski te były prawidłowe, gdyż w momencie prowadzonego postępowania *Facebook* aktywnie działał na rynku reklamy internetowej, *Instagram* zaś nie udostępniał jeszcze reklam w swoim serwisie. Przy ocenie skutków koncentracji organ antymonopolowy uznał jednak, że pomimo rosnącej liczby użytkowników serwisu *Instagram*, nie wydaje się, aby mógł on skutecznie konkurować z *Facebookiem* na rynku reklamy¹³. Ocena ta nie pokrywała się ze stanowiskiem podmiotów trzecich, które wskazywały na możliwość wejścia serwisu *Instagram* na rynek reklamy bez konieczności ponoszenia istotnych kosztów. Z perspektywy czasu przewidywania podmiotów trzecich okazały się być trafne, a ocena OFT zbyt pobieżna. Już w 2015 r. przychody serwisu *Instagram* z reklam stanowiły 3,7% całkowitych przychodów z reklam generowanych przez *Facebook*, by w 2017 r. przekroczyć poziom 10% tych przychodów (Kreimer, 2017). W swojej decyzji OFT pominął zatem potencjał serwisu *Instagram* jako brokera uwagi, jak również niedostatecznie uwzględnił prawdopodobne zmiany na rynku.

W literaturze podkreśla się jednocześnie, że przy ocenie koncentracji *Facebook/Instagram* pominięty został być może najistotniejszy aspekt tej transakcji (Wu, 2017, s. 5). Nabywając serwis *Instagram*, *Facebook* przejął największego swojego rywala na rynku uwagi. Pomimo że oba podmioty nie konkurowały (jeszcze) ze sobą cenowo (na rynku reklamy), były one bliskimi konkurentami o uwagę konsumentów (ich czas) spędzany na stronach. Z tej perspektywy brak działalności serwisu *Instagram* na rynku reklamy, czy też nieposiadanie przez ten serwis określonych funkcjonalności, stanowiło kwestię drugorzędną. Rzeczywistą rynkową wartością serwisu *Instagram* była rzesza około 30 milionów użytkowników, których uwagę (czas w sieci) zamierzał

assets.publishing.service.gov.uk/media/555de2e5ed915d7ae200003b/facebook.pdf (13.08.2018); dec. nr COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, 11.03.2008 r. Pozyskano z: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf (13.09.2018); dec. nr COMP/M.8124 – *Microsoft/LinkedIn*, 06.12.2016 r. Pozyskano z: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf (13.09.2018); Ostatnio: nabycie Shazam przez Apple – Komunikat Komisji IP/18/5662 z dnia 06.09.2018 r. Pozyskano z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5662_en.htm (13.09.2018).

¹¹ Dec. nr ME/5525/12 – *Facebook/Instagram*, 14.08.2012 r., Pozyskano z: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de2e5ed915d7ae200003b/facebook.pdf> (13.09.2018).

¹² FTC Closes Its Investigation Into Facebook's Proposed Acquisition of Instagram Photo Sharing Program, 22.08.2012 r. Pozyskano z: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/08/ftc-closes-its-investigation-facebooks-proposed-acquisition> (13.09.2018).

¹³ Dec. nr ME/5525/12, pkt 29.

przejąć *Facebook*. Koncentrując ocenę skutków połączenia *Facebook* i *Instagram* na rynku reklamy, OFT pominęło w swojej analizie znaczenie siły rynkowej *Instagram* na rynku uwagi wynikającej z czasu poświęcanego temu serwisowi przez jego użytkowników. Naszym zdaniem doprowadziło to do niemiarodajnej oceny skutków połączenia *Instagram* z *Facebook*.

2. *Facebook/WhatsApp*¹⁴

Nabycie dostawcy komunikatora *WhatsApp* przez *Facebooka* stanowiło kolejny etap rozwoju giganta mediów społecznościowych w drodze przejmowania konkurentów. Podobnie jak w przypadku transakcji z serwisem *Instagram*, transakcja *Facebook/WhatsApp* nie podlegała obowiązkowi zgłoszenia do Komisji. Ostatecznie została ona przeanalizowana przez unijny organ ochrony konkurencji w wyniku zastosowania mechanizmu przekazywania spraw funkcjonującego na gruncie unijnego rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw¹⁵.

Dokonując analizy przejęcia *WhatsApp* przez *Facebook*, Komisja wyznaczyła trzy odrębne rynki właściwe: rynek aplikacji na urządzenia mobilne do komunikowania się przez konsumentów, rynek serwisów społecznościowych oraz rynek reklamy on-line. Pomimo stosunkowo wysokiego udziału stron na pierwszym ze wskazanych powyżej rynków (około 40%) Komisja uznała, że „w tak dynamicznym kontekście (...) wysokie udziały rynkowe niekoniecznie wskazują na istnienie siły rynkowej i, z tego względu, trwałą szkodę dla konkurencji”¹⁶. Brak barier wejścia na rynek, znacząca konkurencja oraz zmieniające się dynamicznie otoczenie rynkowe stanowiły dla Komisji ważniejsze czynniki oceny skutków koncentracji aniżeli dogmatyczny wskaźnik wysokości udziałów rynkowych.

Analizy przeprowadzone przez Komisję pozwalają również uznać, że organ ten przynajmniej częściowo zidentyfikował ryzyka wynikające z potencjału, jaki powstał z połączenia użytkowników serwisów *Facebook* oraz *WhatsApp*, w tym w zakresie siły rynkowej jaką posiadały te podmioty jako brokerzy uwagi. Jak zauważyła Komisja, znacząca liczba użytkowników obydwu portali mogła spowodować zamknięcie rynku dla konkurentów posiadających utrudniony dostęp do konsumentów. Ostatecznie, za brakiem niebezpieczeństwa wystąpienia tego typu skutków, przemawiało, zdaniem Komisji, korzystanie przez konsumentów z różnych komunikatorów jednocześnie (tzw. *multi-homing*) oraz niskie bariery wejścia na rynek. W swojej ocenie Komisja nie uwzględniła jednak wskaźnika uwagi mierzonego w jednostkach czasu poświęcanego łącznie przez konsumentów na korzystanie z platform firmy *Facebook* i *WhatsApp*. Komisja uznała bowiem, że w przypadku rynku komunikatorów na urządzenia mobilne sam czas korzystania z funkcjonalności aplikacji nie ma istotnego znaczenia, gdyż może on zależeć od czynników zewnętrznych, takich jak między innymi relacja pomiędzy użytkownikami usługi. W naszej ocenie stanowisko przyjęte przez Komisję jest dyskusyjne. Dopiero bowiem przeprowadzenie analizy czasu (uwagi) poświęcanego przez użytkowników *Facebook* oraz *WhatsApp* na korzystanie z tych aplikacji dałoby miarodajną odpowiedź czy ilość uwagi konsumentów, jaka pozostanie do podziału pomiędzy konkurentów stron koncentracji będzie wystarczająca, aby mogli oni skutecznie konkurować z połączonym podmiotem.

¹⁴ Dec. nr COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp*, 10.03.2014 r. Pozyskano z: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf (13.09.2018).

¹⁵ Podstawę dla przejęcia oceny antymonopolowej transakcji *Facebook/WhatsApp* stanowił wniosek *Faceebok* złożony na podstawie art. 4 ust. 5 rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁶ Dec. nr COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp*, 10.03.2014, pkt 99.

V. Podsumowanie

Model biznesowy przyjęty przez brokerów uwagi stosowany jest z powodzeniem od niemal 200 lat. Opiera się on na analogicznych zasadach, jak działalność darmowych gazet utrzymujących się z reklam (Wu, 2015, s. 12). To jednak era cyfrowa przyniosła wszechobecność informacji, a w konsekwencji deficyt uwagi konsumentów. Uwaga konsumenta stała się wartością ekonomiczną, zasobem, którego posiadanie pozwala generować środki pieniężne. Jest ona także przedmiotem obrotu pomiędzy przedsiębiorcami, a zarazem formą środka płatniczego za dostęp do informacji. Wartość uwagi konsumentów stale rośnie. Dlatego też brokerzy uwagi przyciągający największe rzesze konsumentów stali się liderami współczesnej gospodarki. Można tym samym zaryzykować stwierdzenie, że uwaga konsumentów jest obecnie jedną z głównych – jeśli nie najistotniejszą – siłą napędową gospodarki globalnej. Zasadnym jest tym samym postulat, aby siła rynkowa brokerów uwagi wynikająca z ich dostępu do uwagi konsumentów była jednym z głównych przedmiotów zainteresowań organów antymonopolowych. Należy przy tym zaznaczyć, że organy antymonopolowe zaczynają coraz bardziej dostrzegać problemy wynikające z wpływu gospodarki cyfrowej na ocenę zachowań przedsiębiorców pod kątem antymonopolowym, o czym świadczą inicjatywy podejmowane w ostatnim czasie między innymi przez Komisję Europejską¹⁷ oraz Bundeskartellamt¹⁸. Działania w tym zakresie podjął również Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹⁹. Charakterystyka platform, na których działają brokerzy uwagi, wymusza przy ocenie dokonywanych przez nich koncentracji stosowanie wyrafinowanej i całościowej analizy uwzględniającej szeroki kontekst ekonomiczny oraz dynamikę rynków. Tylko kompleksowy sposób analizy tych koncentracji pozwala na podejmowanie rozsądnych decyzji uwzględniających z jednej strony: (i) szybko zmieniające się warunki rynkowe, które intuicyjnie przemawiałyby za liberalnym podejściem, z drugiej zaś – (ii) ryzyka wynikające z przejmowania przez dużych graczy ich największych konkurentów. Dlatego też jednym z głównych wyzwań, przed jakim stają organy antymonopolowe jest ocena siły rynkowej łączących się brokerów uwagi, mierzona czasem poświęcanym przez konsumentów danej platformie, a nie wysokością jej przychodów. Specyficzne cechy rynku uwagi powodują zatem, że użyteczność klasycznych narzędzi pomiarów tej siły w postaci udziałów rynkowych jest znacząco ograniczona.

Rynek uwagi jest typowym przykładem rynku dwustronnego, łączącego dwie różne grupy użytkowników. Już sam ten fakt powoduje, że ocena dokonywanych na nim koncentracji jest bardziej skomplikowana, aniżeli w przypadku koncentracji dokonywanych na rynkach tradycyjnych (jednostronnych). Ocena organu antymonopolowego przy analizie koncentracji pomiędzy dwustronnymi platformami powinna bowiem uwzględniać skutki konsolidacji dla dobrobytu obydwu grup ich użytkowników (Aziewicz, Górka i Skoczny, 2015, s. 39). Dokonując oceny koncentracji dotyczących brokerów uwagi, organy antymonopolowe nie powinny zatem ograniczać się jedynie do analizy rynków, na których brokerzy dokonują transakcji pieniężnych, z pominięciem drugiej strony platformy, na której nie dochodzi do klasycznej wymiany towarowo-pieniężnej. W erze cyfrowej, uwaga stanowi bowiem *sui generis* walutę, którą konsumenci „wydają” w zamian za dostęp do teoretycznie wolnych od opłat platform.

¹⁷ Mowa tu o zaplanowanej na 19.01.2019 r. konferencji pn. „Shaping competition policy in the era of digitisation”.

¹⁸ Przykładowo, seria publikacji pt. „Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”. Pozyskano z: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/06_10_2017_Schriftenreihe%20Digitales.html (22.10.2018).

¹⁹ Mowa tu o zaplanowanej na 05.12.2018 r. konferencji pn. „Konkurencja w erze cyfrowej”.

Bibliografia

- Anderson, C. (2009). The Economics of Giving It Away. *The Wall Street Journal*, Pozyskano z: <https://www.wsj.com/articles/SB123335678420235003> (13.09.2018).
- Aziewicz D., Górka J. i Skoczny T. (2015). *Analiza antymonopolowa w przypadku koncentracji przedsiębiorców na rynkach dwustronnych*. Ekspertyza naukowa. Pozyskano z: <https://www.cars.wz.uw.edu.pl/badania-08.html> (13.09.2018)
- Banasiński. C. i Piontek, E. (red.). (2009). *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Beck, J.C. i Davenport, T.H. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Crawford, M. (2015). *The World Beyond Your Head, On Becoming an Individual in an Age of Distraction*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- DeMers, J. (2014). Things We Can Learn from The Rise and Fall of Flappy Bird. *Forbes*, Pozyskano z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/11/things-we-can-learn-from-the-rise-and-fall-of-flappy-bird/#2f822c5ae4f5> (13.09.2018)
- Duso, T., Neven, D.J. i Röller, L-H. (2016). The Political Economy of European Merger Control: Evidence using Stock Market Data. *WZB Discussion Paper 2006*, No. FS IV 02-34. Pozyskano z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=467323 (13.09.2018).
- Dziekański, P. (2012). Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej. *Nierówności Społeczne, a wzrost gospodarczy*, 24.
- Evans, D.S. (2013). Attention Rivalry Among Online Platforms and Its Implications for Antitrust Analysis. *Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper*.
- Evans, D.S. (2011). The Antitrust Economics of Free. *Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics*. Pozyskano z: https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/484/ (13.09.2018).
- Evans, D.S. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal on Regulation*, 20-2.
- Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E. i Affeldt, P. (2014). Market-Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice. *Journal of Competition of Law and Economics*, 10-2.
- Franck, G. (2014). The Economy of Attention. *Telepolis*, 30 April. Pozyskano z: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html> (13.09.2018).
- Goldhaber, M.H. (2014). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 4. Pozyskano z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519> (13.09.2018).
- Goodwin T. (2015), *The Battle Is For The Customer Interface*. Pozyskano z: <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> (13.09.2018).
- Graef, I. (2016). *Blurring boundaries of consumer welfare. How to create synergies between competition, consumer and data protection law in digital markets*. Pozyskano z: <https://ssrn.com/abstract=2881969> (13.09.2018).
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Kreimer, I. (2017). 50 Essential Social Media Advertising Statistics [Updated] Pozyskano z: <https://blog.adstage.io/2017/05/19/social-media-advertising-stats> (13.09.2018).
- Levitin, D. (2015). *The organized mind*. London: Penguin Books.
- Madała, A. (2013). W: A. Bolecki, S. Drozd, S. Famirska, M. Kozak, M. Kulesza, A. Madała, T. Wardyński, *Prawo konkurencji*. Warszawa: LexisNexis.
- Małobęcka, I. (2017). Prawna ochrona konsumenta w sieci na przykładzie zagadnienia darmowych usług platform internetowych. *IKAR*, 6(3).Pozyskano z: <https://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/42/00.pdf> (13.09.2018).

- Mika, B. (2016). Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczami sceptyka. *Przegląd socjologiczny*, 65(3), LXV.
- Pawlak, M. (2017). Rewolucja odbywa się na naszych oczach. *Rzeczpospolita*, 12 czerwca. Pozyskano z: <https://www.rp.pl/Rzeczpospolita-Cyfrowa/306129824-Rewolucja-odbywa-sie-na-naszyc-oczach.html> (13.09.2018).
- Piekarski, K. (2014). *Ekonomia percepcji. Mechanizmy selekcjonowania informacji w internecie*. Niepublikowana praca doktorska. Katowice: Uniwersytet Śląski. Pozyskano z: <http://www.sbc.org.pl/Content/126980/doktorat3505.pdf> (13.09.2018).
- Prat, A. i Valletti, T. (2018). *Merger Policy in the age of Facebook*, Pozyskano z: <https://voxeu.org/article/merger-policy-age-facebook> (13.09.2018).
- Skoczny, T. i Kolasiński, M. (2014). W: T. Skoczny, (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Sullivan, D. (2014). The Viral Rise & Fall of Flappy Bird. *Marketing Land*. Pozyskano z: <https://marketingland.com/viral-rise-fall-flappy-bird-73479> (13.09.2018)
- Teixeira, T.S. (2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. *Harvard Business School Working Paper*, 14-055.
- Turno, B. (2016). Definiowanie rynku właściwego w sprawach antymonopolowych z uwzględnieniem podejścia ekonomicznego – problemy, metodologia oraz propozycje rozwiązań alternatywnych. W: T. Skoczny (red.), *Prawo Konkurencji. 25 lat*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wright, J. (2004). One-sided Logic in Two-sided Markets. *Review of Network Economies*, 3.
- Wu, T. (2015). *Attention Brokers*. Pozyskano z: http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Tim%20Wu%20-%20Attention%20Brokers.pdf (13.09.2018).
- Wu, T. (2017). Blind Spot: The Attention Economy and the Law. *Antitrust Law Journal*. Pozyskano z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2941094 (13.09.2018).
- Vogel, H.L. (2015). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis* (wyd. 9). Cambridge: Cambridge University Press.
- Voigt, S. i Schmidt, A. (2005), *Making European Merger Policy More Predictable*. Boston: Springer US.