

DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3

Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО «Лаборатория Касперского» – Apple Inc.»

А.Е. Шаститко^{1,2}, Н.С. Павлова^{1,2}, Н.В. Кащенко³¹ МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Москва, РФ² Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, РФ³ АО «Лаборатория Касперского», г. Москва, РФ

Аннотация. Использование экосистемной бизнес-модели способно не только принести существенные выгоды компании, но и создать дополнительные риски, в том числе в сфере нарушения антимонопольного законодательства. Статья посвящена анализу функционирования экосистемы компании Apple Inc., ставшей в последнее время объектом целого ряда жалоб со стороны независимых разработчиков программного обеспечения и расследований антимонопольных органов. Показано, как уникальное положение в собственной экосистеме может привести к появлению признаков доминирования на рынке. В результате действия, направленные на повышение эффективности собственных сервисов, могут быть интерпретированы как ограничение конкуренции путем создания дискриминационных условий и препятствий к доступу на рынок для независимых разработчиков. Анализ основан на публичной информации о действиях Apple Inc., касающихся сторонних разработчиков, а также о недавнем расследовании в отношении данной компании по заявлению АО «Лаборатория Касперского». Поводом к возбуждению дела стали действия Apple Inc., устанавливающие новые правила для магазина приложений App Store и ухудшающие работу приложения родительского контроля «Kaspersky Safe Kids». Методологически работа базируется на концептуальных положениях теории экосистем и теории организации отраслевых рынков. Основным методом исследования является кейс-стади. Продемонстрировано, как действия компании Apple Inc. можно интерпретировать с точки зрения антимонопольных запретов в свете концепций ключевых мощностей, связанных с продажей, рынков связанных товаров и концепции «рычага» (leveraging). Данные концепции можно применить к поведению Apple Inc., в том числе к закрытому типу построенной экосистемы.

Ключевые слова: закрытые экосистемы; мобильные устройства; антимонопольное законодательство; злоупотребление доминирующим положением; дискриминационные условия.

JEL Classification: L12, L22, L41

Благодарности: Авторы благодарят магистрантов экономического факультета МГУ Валерию Служевскую и Валерию Дудрину за помощь в подготовке статьи.

Дата поступления статьи: 4 июня 2020 г.

Ссылка для цитирования: Шаститко А.Е., Павлова Н.С., Кащенко Н.В. (2020). Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО «Лаборатория Касперского» – Apple Inc.» // Управленец. Т. 11, № 4. С. 29–42. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3.

ВВЕДЕНИЕ

Экосистемный подход позволяет компаниям назначать высокие цены на свои товары даже в ситуации, когда для отдельных товаров из экосистемы существуют близкие альтернативы. Вопрос переключения между отдельными товарами превращается в вопрос переключения между экосистемами или потери существенной части полезности, возникающей вследствие комплементарности элементов и сетевых эффектов [Casey, 2020]. В результате владелец экосистемы оказывается обладателем значительной рыночной власти (в терминах антимонопольного законодательства – доминирующего положения на рынке), чему неизбежно сопутствуют и риски злоупотребления этой властью, что запрещено нормами антимонопольного законодательства.

Недавний кейс в области российского антимонопольного правоприменения подтверждает наличие таких рисков. В 2019 г. ФАС России возбудила дело против компании Apple Inc., усмотрев в ее поведении

признаки злоупотребления доминирующим положением. Дело возбуждено на основании заявления АО «Лаборатория Касперского» о необоснованном отклонении версий программы родительского контроля¹ Kaspersky Safe Kids (далее – KSK) со стороны компании Apple Inc., создании препятствий для доступа к реализации KSK через магазин приложений App Store и использовании конкурентных преимуществ для собственного приложения родительского контроля Screen Time («Экранное время»).

Цель статьи – на примере кейса «АО «Лаборатория Касперского» – Apple Inc.» продемонстрировать, как и при каких условиях экосистемный подход в бизнесе

¹ Приложение родительского контроля служит для защиты детей от угроз информационной безопасности, таких как интернет-страницы и программы с нежелательными и потенциально опасными для детей материалами, содержание которых имеет ограничение по возрасту. Родители с помощью данного приложения, установленного на своем устройстве, могут настроить категории интернет-страниц, а также типы программ, от которых необходимо ограничить ребенка.

может создать угрозу ограничения конкуренции и вызвать необходимость антимонопольного вмешательства. Задачами исследования являются:

- определение связи закрытого характера экосистемы Apple Inc. и доминирующего положения данной компании;
- интерпретация поведения Apple Inc. с точки зрения ее стимулов и возможностей по ограничению конкуренции;
- выявление возможных эффектов стратегии Apple Inc. с точки зрения общественного благосостояния.

В соответствии с поставленными задачами в статье описано поведение компании Apple Inc. и разъяснена суть претензий к ней со стороны АО «Лаборатория Касперского». Показано, как создание закрытой экосистемы обуславливает наличие у компании доминирующего положения на рынке магазинов приложений для iOS и статус магазина приложений App Store как ключевых мощностей. Выявлено, как поведение Apple Inc. с учетом доминирующего положения интерпретируется в свете экономических концепций. Описаны возможные последствия выбранной Apple Inc. стратегии. В заключение сформулированы выводы и определены направления дальнейших исследований.

ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОДУКТОВЫХ ЭКОСИСТЕМ

Продуктовую экосистему можно определить как совокупность товаров и услуг, которые взаимодействуют друг с другом синергетически [Tuten, 2020]. Ценность экосистемы превышает ценность составляющих ее элементов. В результате новый товар становится более ценным для потребителя, если он уже владеет товарами из данной экосистемы. Помимо комплементарности товаров большинство экосистем также опирается на сетевые эффекты – прямые и косвенные, что, с одной стороны, приносит потребителям дополнительную полезность при росте числа пользователей экосистемы, а с другой стороны, повышает и издержки переключения внутри экосистемы на альтернативные товары.

Несмотря на то, что существует множество примеров продуктовых экосистем, в экономической теории данная предметная область только начинает привлекать внимание. В связи с этим при обсуждении экосистем приходится опираться на работы из смежных областей. В настоящее время нет общепринятого определения, что из себя представляет продуктовая экосистема, однако можно выделить ряд общих для нее признаков.

Предположительно первым упомянул термин «продуктовая экосистема» Дж. Тобиас [Tobias, 2007]. Он проводит аналогию между биологической и продуктовой экосистемами, рассматривает продуктовую экосистему как динамический и взаимосвязанный комплекс. Однако автор также отмечает, что, в отличие от экологических, продуктовые экосистемы не могут

существовать отдельно от человека, а значит, должны быть интегрированы с человеческим поведением через дизайн, анализ пользовательских привычек поведения, предпочтений, ожиданий и т. д.

Аналогия с биологической экосистемой проводится и в работе [Williams, Chamorro-Koc, 2013], однако авторы расширяют определение продуктовой экосистемы, включая в него не только сами продукты, но и законодательство как аналог окружающей среды. Также они отмечают, что в экосистеме ценность (value) одного продукта зависит от ценности другого продукта, однако создание ценности в экосистеме не ограничивается связями между продуктами, существующими в ее рамках (так, например, ценность электронной системы зависит и от контента, и даже от электричества) [Williams, Chamorro-Koc, 2016]. Таким образом, ценность всей экосистемы больше ценности ее отдельных частей.

В вышеупомянутых работах отмечается, что продуктовая система строится вокруг человека, однако более широко данный тезис раскрыт в статье [Jiao, Xu, Du, 2007]. Авторы говорят о том, что продуктовые экосистемы строятся по принципу «человек–продукт–система» (human-product-ambience) и подразумевают такой дизайн¹, который направлен на создание восприятия товара и потребительского опыта (customer perception and experience) и в котором потребительский опыт развивается по петлеобразной траектории.

Таким образом, общими признаками продуктовых экосистем являются взаимосвязь товаров, их интегрированность в деятельность потребителя, а также ориентированность на потребительский опыт (customer experience). Кроме того, общей чертой продуктовых экосистем, которая отличает их от фирм в привычном понимании [Porter, 1980], является то, что они не функционируют в рамках традиционных отношений «поставщик–дистрибьютор» – вместо этого продуктовые экосистемы включают в себя поставщиков взаимодействующих продуктов, сервисов и инноваций, и данные поставщики могут относиться к разным сферам деятельности, не быть связанными контрактными отношениями, но при этом все равно оставаться взаимосвязанными между собой [Jacobides, Cennamo, Gawer, 2018].

При этом, несмотря на отсутствие иерархии в продуктовых экосистемах, может существовать ведущая фирма (lead firm), которая будет катализировать возникновение и развитие экосистемы, привлекать в нее поставщиков продуктов, услуг, инноваций [Williamson, De Meyer, 2012; Teece, 2014; Iansiti, Levien, 2004]. Функционирование такой фирмы будет основываться не на должностовании, а на использовании умной силы (smart power), с помощью которой она будет стимулировать формирование экосистемы [Williamson, De Meyer, 2012]. Также ведущим фирмам приписывается

¹ В статье авторы называют такой дизайн аффективным (affective design).

такая функция, как общее видение развития экосистемы, что важно для обеспечения координации входящих в нее поставщиков [Isckia, 2009] и достижения эффекта синергии.

В работе [Hein et al., 2020] изучаются различия экосистем в зависимости от типа владения центральной фирмой (централизованный и децентрализованный); механизма создания ценности в рамках экосистемы; степени независимости компаний-комплементоров (complementor autonomy). Для успешного функционирования экосистемы необходимо достигнуть баланса в каждом из измерений. Однако, как отмечается в работе [Wareham, Fox, Giner, 2014], смещение веса в ту или иную крайность может быть уместным для конкретных типов экосистем на разных стадиях зрелости или в зависимости от поставленной цели.

В литературе наиболее часто выделяют три направления изучения экосистем¹ [Jacobides, Cennamo, Gawer, 2018]: бизнес-экосистема (business ecosystem) – в центре исследования находится фирма и ее окружение; инновационная экосистема (innovation ecosystem) – концентрация на конкретной инновации или новом ценностном предложении и группах агентов, которые его обеспечивают (фокус смещается с фирм на конкурентные инновации, которые позволяют потребителям использовать конечные продукты); платформенная экосистема (platform ecosystem), в рамках которой рассматривается, как агенты организуют свою деятельность вокруг платформы.

Говоря о продуктовых экосистемах, наиболее часто имеют в виду такие продукты, которые связаны между собой в электронной форме [Williams, Chamorro-Koc, 2016]. В литературе отмечается, что экосистемы широко распространены в таких сферах, как информационно-коммуникационные технологии [Fransman, 2010, Joshua et al., 2013], телекоммуникации, видеоигры и др., которые имеют тенденцию быть модульными. Выдвигается предположение, что в этом случае экосистемы становятся решением проблемы межфирменной координации, которое отличается от использования цепочек поставок или альянсов [Jacobides, Cennamo, Gawer, 2018].

Одной из важнейших характеристик продуктовой экосистемы является степень ее открытости. Стоит отметить, что большинство авторов рассматривают открытость экосистем применительно к платформенным и бизнес-экосистемам, не уделяя внимания продуктовым экосистемам.

В статье [Jacobides, Cennamo, Gawer, 2018] под открытой понимается такая бизнес-экосистема, которая принимает любого участника, согласного следовать некоторому набору правил, в то время как в качестве закрытой рассматривается экосистема, членство в которой ограничено и строго регулируется. В отноше-

нии тех экосистем, которые существуют на платформах, также говорится о том, что они могут обладать различной степенью открытости: от закрытых экосистем, в которых владелец платформы может ограничить систему только для внутреннего пользования, до открытых, с помощью которых возможно привлекать внешних производителей комплементарных продуктов, а также увеличивающих ценность экосистемы услуг [Hein et al., 2020].

Понятие «открытость» для продуктовых экосистем отличается от его употребления в контексте рассмотрения платформенных и бизнес-экосистем. Т. Уильямс [Williams, 2019] определяет открытые (или общие) продуктовые экосистемы как те, элементы которых создаются и управляются разными компаниями, а закрытые (частные) – в которых значительная часть экосистемы создается и контролируется одной компанией. При этом в закрытых экосистемах практически всегда продолжает сохраняться определенная открытая часть. Таким образом, при анализе степени открытости продуктовых экосистем акцент делается не на легкости входа в нее других агентов, а на управлении ею.

Закрытые продуктовые экосистемы отличаются от открытых тем, что в их рамках возможно изменение дизайна для устранения «слепых пятен» (в отличие от открытых продуктовых экосистем, где данная проблема решается при помощи координации). Кроме того, в рамках функционирования закрытой платформы прибыль от ее деятельности остается внутри экосистемы.

Далее открытые и закрытые экосистемы будут трактоваться близко к определению этих понятий для платформенных экосистем. В случае закрытой экосистемы членство в ней (и доступ товара для продажи в соответствующей экосистеме) ограничено и строго регулируется.

КЕЙС «АО «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО» – APPLE INC.»

«Лаборатория Касперского» продает приложение KSK через магазин приложений App Store с июля 2015 г. Уже в первой версии для обеспечения функций контроля за использованием Интернета, а также программ и приложений применялась технология конфигурационных профилей, которая позволяла полноценно реализовывать функции данного приложения и в последующих версиях. С тех пор Apple Inc. одобрило 21 обновление данного приложения для размещения в App Store: 20 из них – до момента выхода операционной системы iOS 12 в сентябре 2018 г. и лишь одно обновление после него. Уже в ноябре 2018 г. очередное обновление KSK было отклонено Apple Inc. на основании использования MDM-профилей², которые действительно были запрещены Apple Inc. в B2C сегменте, однако не ис-

¹ Эти группы не являются взаимоисключающими.

² MDM-профиль (mobile device management, управление мобильными устройствами) – способ централизованного распространения информации о конфигурации и настройках на большое количество устройств.

пользовались в приложении KSK (KSK применяло конфигурационные профили). Несмотря на многократные попытки урегулирования данного вопроса, в конечном итоге Apple Inc. обязала АО «Лаборатория Касперского» в следующей версии приложения избавиться и от конфигурационных профилей, что привело к ограничению функционала приложения. Данные действия послужили поводом к подаче заявления в ФАС России со стороны АО «Лаборатория Касперского». В августе 2020 г. ФАС России приняла решение по данному делу, установив факт нарушения в действиях Apple Inc.

При этом изменение политики Apple Inc. в отношении приложения KSK, как было отмечено, примерно совпало с выходом новой операционной системы iOS 12 со встроенным приложением Screen Time, включающим в том числе функционал родительского контроля¹. Таким образом, собственное приложение Apple Inc. Screen Time обладало существенными преимуществами:

- поставлялось предустановленным на системе iOS 12 с вытекающими преимуществами предустановки;
- имело доступ к инструментам, возможностям и API², к которым не имели доступа приложения независимых разработчиков;
- могло собирать и передавать данные пользователей третьим лицам, в то время как независимым разработчикам это запрещалось даже с явного согласия пользователей.

И при этом в результате политики Apple Inc. конкурирующие со Screen Time приложения родительского контроля теряли доступ к размещению в App Store.

Стоит отметить, что случай «KSK» был не единственным. По информации газеты The New York Times (далее – NYT) и компании Sensor Tower, представленной в статье от 27 апреля 2019 г.³, за год Apple Inc. удалила или ограничила действие 11 из 17 наиболее популярных приложений родительского контроля и контроля времени, проведенного перед экраном, т. е. приложений, по функционалу конкурирующих с приложением Screen Time. В результате некоторые компании закрылись или понесли убытки. Среди них:

- компания-разработчик приложения OurPact, по данным NYT, наиболее популярного приложения родительского контроля для iPhone, была удалена из App Store в феврале 2019 г. Выручка от клиентов Apple Inc. составляла 80 % ее выручки;

¹ Использование средств родительского контроля на iPhone, iPad и iPod touch. URL: <https://support.apple.com/ru-ru/HT201304>.

² API (application programming interface, интерфейс программирования приложений) – набор методов (функций), который программист может использовать для доступа к функциональности программного компонента (программы, модуля, библиотеки). URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Application_Programming_Interface_\(API\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Application_Programming_Interface_(API)).

³ Apple Cracks Down on Apps That Fight iPhone Addiction. Available at: https://www.nytimes.com/2019/04/27/technology/apple-screen-time-trackers.html?_ga=2.200235822.1636222366.1556541008-590176790.1533557232&auth=link-dismiss-google1tap.

- компания-разработчик приложения Sense вынуждена была прекратить разработку своего приложения⁴;

- компании Kidslox и Qustodio – разработчики приложений родительского контроля – подали жалобу в Еврокомиссию, указывая на существенные потери в результате действий Apple Inc.⁵

Ряд разработчиков других типов приложений указывал на негативные последствия политики Apple Inc. для своего бизнеса:

- компания Spotify за аналогичные действия компании Apple Inc. подала на нее жалобу в Еврокомиссию⁶;
- политика Apple Inc. вызвала негативные последствия для разработчика программы AdGuardPro⁷, заставив его приостановить обновление приложения;
- 17 января 2020 г. представитель компаний Tile выступил перед конгрессом США в том числе по поводу потерь, возникших для его компании вследствие действий Apple Inc., аналогичных действиям, описанным в заявлении «Лаборатории Касперского»⁸. Пример компании Tile, производящей трекеры, показателен. Как только Apple Inc. сама стала развивать бизнес, аналогичный бизнесу Tile, то сотрудничество в части продажи устройств Tile в фирменных магазинах Apple Inc. было остановлено, ведущий специалист Tile перешел в Apple Inc., а очередное обновление iOS поставило под угрозу весь бизнес Tile, так как одна из важнейших функций для бизнеса Tile – постоянное разрешение на геолокацию – в новой версии iOS стала недоступна⁹.

В целом стоит отметить, что действия Apple Inc. по выпуску собственных приложений, аналогичных тем, которые имели успех у пользователей, но производились независимыми разработчиками, довольно распространены и даже получили специальное название – «sherlocking»¹⁰. Создание собственных приложений с востребованным функционалом в целом отвечает стратегии Apple Inc. по созданию экосистемы, обеспечивающей пользователям высокое качество. Однако действия по созданию неравных условий для собственных

⁴ Якубенков О. Как мы создали приложение с доходом \$500 000 в год, которое повторил Apple. URL: <https://gopractice.ru/sense-story/>.

⁵ Nicas J. Apple Cracks Down on Apps That Fight iPhone Addiction. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/04/27/technology/apple-screen-time-trackers.html>.

⁶ Reynolds M. Spotify's EU complaint attacks Apple's trump card: the App Store. Available at: <https://www.wired.co.uk/article/apple-app-store-spotify>.

⁷ AdGuard Pro for iOS in its current form will be discontinued. Available at: <https://adguard.com/ru/blog/adguard-pro-discontinued/>.

⁸ Минак К. Небольшие IT-компании пожаловались конгрессу на «запугивание» со стороны Google и Amazon. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/391427-nebolshie-it-kompanii-pozhalovalis-kongressu-na-zapugivanie-so-storony>.

⁹ Кузнецов И. Конкуренты Apple пожаловались на слишком высокую безопасность iOS. URL: <https://appleinsider.ru/sudy-i-skandaly/konkurenty-apple-pozhalovalis-na-slishkom-vysokuyu-bezopasnost-ios.html>.

¹⁰ Developers talk about being 'Sherlocked'. URL: <https://appleinsider.com/articles/19/06/06/developers-talk-about-being-sherlocked-as-apple-uses-them-for-market-research>.

и сторонних приложений на площадке операционной системы iOS, если такое неравенство условий не оправдано экономически или технологически, могут вести к нарушению антимонопольного законодательства. Уникальная позиция Apple Inc. внутри своей экосистемы обуславливает наличие у компании доминирующего положения на ключевых рынках, где происходит взаимодействие с независимыми разработчиками приложений. При этом один из принципов, озвучиваемых Apple Inc. в публичном поле, заключается в том, что все разработчики имеют равные возможности добиться успеха в App Store. Однако сама Apple Inc. не рассматривает себя в категории разработчика приложений для iOS, и, как следствие, ее разработки имеют гораздо более широкие возможности в рамках системы¹.

КЛЮЧЕВЫЕ МОЩНОСТИ И ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ APPLE INC. И APP STORE

В отличие от Google компания Apple Inc. в качестве стратегии выбрала ориентацию на закрытую экосистему т. е. она контролирует и производство устройств, и производство операционных систем к ним, а также целый ряд типов программного обеспечения, в том числе тех, которые позволяют пользователям устройств Apple Inc. получать доступ к услугам независимых компаний. В частности, к такому программному обеспечению относится магазин приложений App Store. Единственной официальной операционной системой для работы на мобильных устройствах Apple Inc. является iOS, а единственным официальным способом для пользователей установить приложения на устройства под управлением iOS – App Store, что делает App Store также практически безальтернативным способом для разработчиков приложений распространять свою продукцию среди пользователей устройств Apple Inc. В результате, создав для своих конечных пользователей высокие барьеры переключения, компания Apple Inc. получает и рыночную власть в отношении разработчиков приложений, которые не могут отказаться от работы через App Store и iOS, если хотят иметь доступ к аудитории пользователей Apple Inc.

Такое положение App Store и iOS, поскольку часть приложений, конкурирующих с приложениями независимых разработчиков, предустанавливается, имеет все признаки ключевых мощностей. Концепция ключевых мощностей, изначально используемая в естественных монополиях, имеет историю применения и за пределами данных рынков, в частности, в случае информационных товаров². Под ключевыми мощно-

стями понимаются мощности, использование которых является необходимым условием производства в определенной отрасли и дублирование которых невозможно или нецелесообразно по техническим или экономическим причинам [Голованова, 2013, с. 126; Голованова, Павлова, 2018; Motta, 2004]. В практике разных юрисдикций сформировались различные подходы к классификации признаков злоупотребления контролем над ключевыми мощностями, которые обуславливают необходимость вмешательства и обеспечения равного доступа к ним (так называемая доктрина ключевых мощностей)³. Подходы США и ЕС в этом вопросе представлены в таблице.

Критерии использования концепции ключевых мощностей в антимонопольной политике США и ЕС
Criteria for using the concept of essential facilities in US and EU antitrust cases

США	ЕС
Контроль над «ключевой мощностью» со стороны монополиста	Необходимость мощности как ресурса на последующем рынке
Фактическая (физическая) или экономическая невозможность дублирования «ключевой мощности» со стороны конкурентов	Ограничение эффективной конкуренции
Отказ в предоставлении доступа к «ключевой мощности»	Снижение благосостояния потребителя
Существование возможности предоставления «ключевой мощности»	Влияние на эффективность владельца мощности

Источник: составлено по [Голованова, 2013].

В силу специфики закрытой экосистемы оба варианта критериев использования ключевых мощностей соблюдаются в рассматриваемом случае. Доступ к App Store, а через него к установке на iOS является для разработчиков единственным способом донести свое приложение до пользователей Apple Inc., а значит, доступ к App Store становится необходимым условием существования на рынках приложений для мобильных устройств Apple Inc. Компания осуществляет монопольный контроль над iOS и App Store, при этом ее собственная политика направлена на предотвращение производства дублирующей операционной системы или магазина приложений со стороны конкурентов. Есть факт отказа в доступе к ключевой мощности для независимых разработчиков приложений – АО «Лаборатория Касперского» с KSK и других разработчиков приложений родительского контроля – путем недопуска обновлений для размещения в App Store. При этом техническая возможность предоставления доступа существовала, по крайней мере в случае KSK данный тезис подтверждается историей согласования многочисленных более ранних версий приложения, которые использовали те же технологии. В результате

³OECD. (1996). The Essential Facilities Concept // Policy Roundtables. Available at: <http://www.oecd.org/competition/abuse/1920021.pdf>.

¹Об этом свидетельствуют, в частности, ответы вице-президента Apple К. Андира председателю Подкомитета по антимонопольному, коммерческому и административному праву Юридического комитета Палаты представителей Конгресса. URL: <https://docs.house.gov/meetings/JU/JU05/20190716/109793/HHRG-116-JU05-20190716-SD036.pdf>.

²Так, подробнее об интерпретации поведения компании Microsoft в свете концепции ключевых мощностей, в том числе в недавнем российском кейсе, можно прочитать в [Шаститко, Курдин, 2017].

наблюдается снижение эффективной конкуренции, поскольку независимые разработчики оказываются в неравных, менее благоприятных условиях по сравнению с собственными приложениями Apple Inc.. При этом потребители страдают из-за ухудшения функционала ранее предпочитаемых ими приложений и снижения безопасности детей в процессе пользования мобильными устройствами. Последний критерий в списке ЕС относится к проверке обоснованности ограничения доступа к ключевым мощностям исходя из соображений эффективности. И хотя компания Apple Inc. указывала на обоснованность отказа в доступе исходя из соображений безопасности пользователей¹, ее действия до и после отказа затрудняют использование данного аргумента. Во-первых, до выпуска iOS 12 со встроенным Screen Time она согласовывала доступ KSK в App Store, несмотря на использование конфигурационных профилей, а, во-вторых, уже в июне 2019 г., после политики полного запрета MDM и конфигурационных профилей, Apple Inc. изменила App Store Review Guidelines, где прямо указала, что для использования MDM и конфигурационных профилей необходимо запрашивать письменное разрешение у Apple Inc., т. е. при определенных условиях их использование все-таки возможно. Однако критерии получения такого разрешения или основания для отказа в явном виде сформулированы не были². Наконец, обеспечение безопасности в качестве оправдания для действий, способных ограничить конкуренцию, в последнее время подвергается еще большим сомнениям в свете недавно опубликованного открытого письма³ регуляторам от бывшего субподрядчика Apple Inc. о существенных нарушениях конфиденциальности со стороны Apple Inc.

Интерпретация операционной системы iOS и магазина приложений App Store в терминах ключевых мощностей автоматически позволяет говорить о создании недискриминационных условий доступа к таким мощностям для собственных приложений и приложений внешних разработчиков, а также равных конкурентных условий на смежном рынке приложений для родительского контроля для операционной системы iOS вопреки стратегии Apple Inc.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СТРАТЕГИИ APPLE INC.: ПРИЗНАКИ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТЬЮ

Стимулы Apple Inc. к созданию преференциальных условий для собственных приложений. Apple Inc. является диверсифицированной компанией, производящей мобильные устройства и разнообразные при-

ложения для них, а также предоставляющей услуги пользователям мобильных устройств, в том числе платные и бесплатные сервисы, основанные на использовании приложений Apple Inc. К таким сервисам относятся музыкальный сервис Apple Music, новостной сервис Apple News+, телевизионный сервис Apple TV+, игровой сервис Apple Arcade, сервис по хранению данных iCloud, платежные сервисы Apple Pay, Apple Card. Одним из таких сервисов является и магазин приложений App Store, который предполагает не прямую оплату со стороны пользователей, а взимание комиссии с поставщиков платных приложений. Поскольку эта комиссия (в App Store ее стандартный уровень составляет 30 % для платных приложений)⁴ включается в издержки всех поставщиков мобильных приложений, она сказывается и на цене платных приложений для потребителей.

Компания Apple Inc. в данный период сталкивается с ограничениями роста основного сегмента своей деятельности – производства и продажи электронных устройств в силу активной конкуренции других производителей и насыщения рынка. В результате центр прибыли «Apple» постепенно смещается в сегмент услуг, прежде всего мобильных сервисов, где компания обладает существенно большей рыночной властью, нежели в сегменте продуктов.

Действительно, основным источником дохода Apple Inc. в настоящее время является продажа мобильных устройств, но структура выручки и в особенности структура прибыли претерпевают существенные изменения в последние годы (рис. 1, 2).

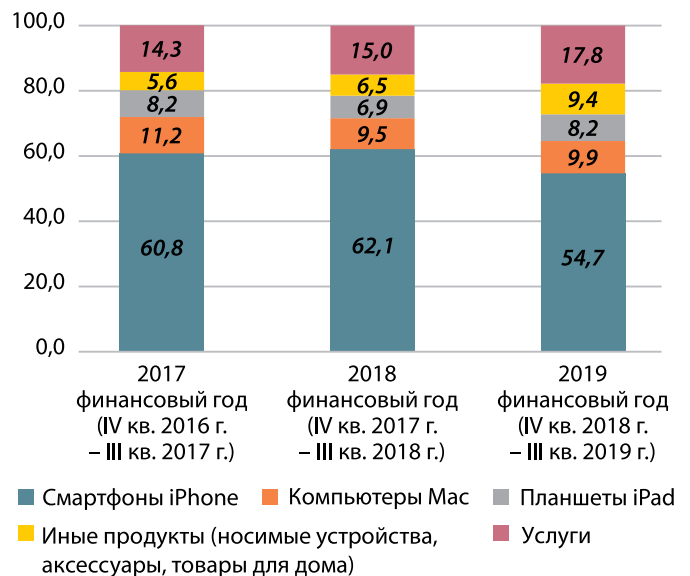


Рис. 1. Структура глобальных продаж Apple Inc. по товарным сегментам, %⁵

Fig. 1. Structure of Apple Inc. net sales by product segments, %

¹ Tibken S. Apple says it removed parental control apps for security reasons, not competition. Available at: <https://www.cnet.com/news/apple-says-it-removed-parental-control-apps-for-security-reasons-not-competition/>.

² «Лаборатория Касперского» подала в ФАС жалобу на Apple. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/apple-fas-complaint/22418/>.

³ Public Statement Siri Recording TLB. Available at: <https://noyb.eu/sites/default/files/2020-05/public-statement-siri-recordings-tlb.pdf>.

⁴ App Store – Principles and Practices – Apple. Available at: <https://www.apple.com/ios/app-store/principles-practices/>.

⁵ Источник: консолидированная отчетность Apple. Available at: <https://www.apple.com/newsroom/pdfs/Q4%20FY19%20Consolidated%20Financial%20Statements.pdf>; [https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2019/ar/_10-K-2019-\(As-Filed\).pdf](https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2019/ar/_10-K-2019-(As-Filed).pdf).

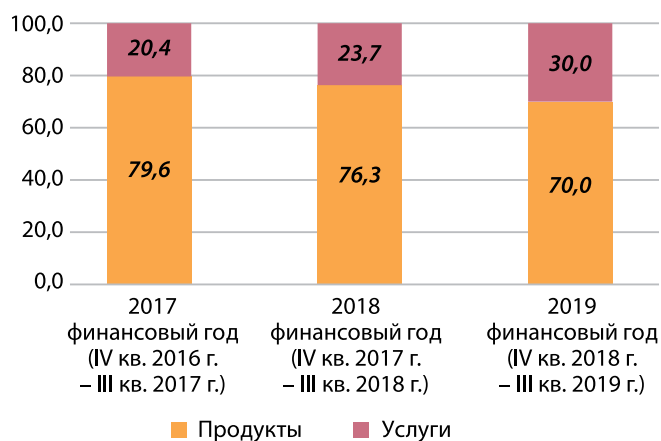


Рис. 2. Структура валовой прибыли Apple Inc. по крупным товарным сегментам, %¹

Fig. 2. Structure of Apple Inc. gross margin by product segments, %

Так, по итогам 2019 финансового года (включает IV квартал предшествующего календарного года и первые три квартала данного календарного года) доля сегмента услуг в структуре глобальной выручки Apple Inc. возросла с 15 до 18 % по сравнению с прошлым годом, а в структуре прибыли – с 24 до 30 %, согласно данным финансовой отчетности корпорации. Именно в состав сегмента услуг входят платные услуги, оказываемые с помощью приложений и сервисов Apple. Роль сектора продуктов, т. е. устройств Apple, в целом сокращается.

Реструктуризация бизнеса Apple Inc. в сторону сегмента услуг стала особенно заметной в 2019 финансовом году. Так, если в 2018 г. выручка и прибыль корпорации возросли по сравнению с предшествующим годом и в сегменте продуктов, и в сегменте услуг, то в 2019 г. рост прибыли и выручки в сегменте услуг продолжился (на 5,3 и 6,5 млрд долл. соответственно), тогда как в сегменте продуктов произошло сокращение прибыли и выручки Apple Inc. (на 8,8 и 12,0 млрд долл. соответственно)². Снижение выручки в сегменте продуктов Apple Inc. в 2019 финансовом году подтверждает предположения экспертов о приближении к потолку продаж мобильных устройств, не позволяющем генерировать рост прибыли в сегменте продуктов и заставляющем искать все новые источники прибыли в сегменте услуг³. В свою очередь, долгосрочный характер тенденции повышения значимости сегмента услуг в бизнесе Apple Inc. также подтверждается оценками независимых аналитиков⁴.

¹ Источник: консолидированная отчетность Apple. Available at: <https://www.apple.com/newsroom/pdfs/Q4%20FY19%20Consolidated%20Financial%20Statements.pdf>; [https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2019/ar/_10-K-2019-\(As-Filed\).pdf](https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2019/ar/_10-K-2019-(As-Filed).pdf).

² Годовой отчет Apple по форме 10-K. URL: [https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2019/ar/_10-K-2019-\(As-Filed\).pdf](https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2019/ar/_10-K-2019-(As-Filed).pdf).

³ Lopez M. Evaluating Apple's Services Strategy Ahead Of The Apple Watch 5 Release. Available at: <https://www.forbes.com/sites/maribellopez/2019/09/07/evaluating-apples-services-strategy-ahead-of-the-apple-watch-5-release/#7912fcff1ba8>.

⁴ Wuerthele M. Explosive Apple Services growth expected to be main engine for future revenue expansion. Available at: <https://appleinsider.com/articles/18/03/22/explosive-apple-services-revenue-expected-to-be-main-engine-for-apples-revenue-growth>.

Более высокая доля сегмента услуг в прибыли по сравнению с его долей в выручке свидетельствует о более высокой рентабельности этого сегмента. Действительно, отношение валовой прибыли к затратам в сегменте продуктов Apple Inc. в 2019 финансовом году, отражающее рентабельность в данном сегменте, составило 47,5 % (в 2017 г. оно было существенно выше: 55,6 %), в то время как аналогичный показатель для сегмента услуг достиг 175,8 % (в 2017 г. он составлял 122,3 %).

Таким образом, Apple Inc. обладает возможностью осуществлять намного более рентабельный бизнес в сегменте оказания услуг, и именно этот сегмент играет все большую роль не только в прибыли, но и в продажах Apple Inc.

Можно возразить против применимости данной логики к использованию приложения Screen Time, поскольку оно является бесплатным – поставляется в комплекте с операционной системой iOS 12. Однако поставка в комплекте означает, что потребитель все равно оплачивает приложение, хотя и не выделяет его стоимость в цене комплекта.

Даже если исходить из бесплатности Screen Time для потребителей, его более широкое распространение среди пользователей устройств под управлением iOS является выгодным для компании Apple Inc., так как открывает дорогу для дальнейшей продажи таким пользователям дополнительных платных услуг и контента.

Реализация ряда платных услуг Apple, играющих все большую роль в бизнесе корпорации, требует установки приложений Apple пользователем, в частности, приложений для использования платных музыкальных, телевизионных, игровых, платежных, новостных, технических сервисов. Даже если сами приложения являются бесплатными, дальнейшее использование соответствующих сервисов, в том числе обеспечение доступа к мультимедийному контенту, требует оплаты со стороны пользователей. В связи с этим Apple Inc. заинтересована в приоритизации собственных приложений по сравнению с приложениями сторонних разработчиков, которые позволили бы пользователю обойтись без платных сервисов Apple. Введение ограничивающих практик для независимых производителей приложений одновременно с запуском собственных бесплатных приложений, предустановленных или доступных в собственном магазине App Store, соответствует указанному вектору деятельности Apple Inc.

Свидетельством политики компании по активной монетизации мобильных сервисов является введение в 2019 г. новых платных сервисов Apple News+ и Apple TV+ на базе бесплатных приложений Apple News и Apple TV. В частности, в ноябре 2019 г. был запущен платный телевизионный сервис Apple TV+. Его исследование

пользование требует установки приложения Apple TV. Данное приложение появилось в конце 2016 г., тогда же его начали предустанавливать на новых моделях мобильных устройств Apple и оно стало доступным в магазине App Store бесплатно. Сейчас это приложение по-прежнему может быть либо предустановлено, либо скачано бесплатно, не предполагается также и оплата за пользование непосредственно приложением в рамках его первоначальных базовых функций. В то же время осуществляемый через него с недавних пор доступ к расширенному сервису Apple TV+ уже предполагает регулярную оплату (по подписке). Эта модель бизнеса является показательным примером эволюции политики Apple Inc.

Непосредственно в случае приложения Screen Time его «бесплатная» предустановка подталкивает пользователя перейти на другую схему приобретения товаров с более высоким уровнем расходов, например, через использование функции «Семейный доступ», где стоимость покупок несколько выше, так как использовать приобретенные объекты можно на нескольких устройствах¹. В свою очередь, более высокая стоимость покупок подразумевает большую комиссию Apple Inc.

Компания Apple Inc. также извлекает доход в виде комиссии App Store от продаж приложений независимых разработчиков. Однако обеспечение конкурентоспособности по отношению к другим производителям устройств и ОС требует привлечения сторонних разработчиков как для расширения номенклатуры и разнообразия приложений, так и для обеспечения конкуренции между ними, способствующей росту качества. Таким образом, компания Apple Inc. одновременно обладает стимулами и по вытеснению независимых производителей приложений в дополнение к созданию преимуществ для собственного приложения. Теория ключевых мощностей дает ответ на вопрос о целесообразности ограничения доступа независимых производителей: владелец ключевых мощностей не может вполне контролировать политику независимых поставщиков, и в случае активной конкуренции между ними на рынке приложений или сопутствующих услуг для конечных пользователей будет устанавливаться относительно низкая конкурентная цена. Соответственно, 30 %-ная комиссия будет составлять 30 % от конкурентной цены, а не от монополично высокой, которую мог бы установить единоличный производитель приложений, контролируемый владельцем ключевых мощностей. Помимо этого, в рассматриваемом случае Apple Inc. при вытеснении независимых производителей может снизить собственные транзакционные издержки, обусловленные взаимодействием с

многочисленными поставщиками приложений определенной категории, спецификацией их прав и обязанностей, выработкой и контролем стандартов и т. п.

Интерпретация действий компании Apple Inc. на основе экономических концепций. Учитывая доминирующее положение компании Apple Inc. на рынке магазинов приложений для iOS, связанное с контролем над ключевыми мощностями, сразу несколько концепций могут быть применены для объяснения «механики» ограничения конкуренции в рассматриваемом кейсе.

1. *Стратегия рычага и предоставление предпочтений собственным товарам (leveraging and self-preferencing).* Компания, контролирующая экосистему, устанавливает правила взаимодействия ее участников, в том числе внешних участников, взаимодействующих через ключевой элемент экосистемы – платформу. В результате такая компания выполняет функции своеобразного регулятора в экосистеме, может применять стратегию рычага, используя доминирующее положение на рынке с платформой для воздействия на рынок товаров или услуг, для обращения которых платформа предоставляет инфраструктуру взаимодействия [Cremer, de Montjoye, Schweitzer, 2019, p. 65]. Частный случай такой стратегии – self-preferencing [Vesterdorf, 2015], т. е. предоставление предпочтений товарам и услугам собственного производства, также торгующимся через платформу. В практике ЕС сложился подход, согласно которому фирма, владеющая ключевыми мощностями, не должна прибегать к практике self-preferencing [Cremer, de Montjoye, Schweitzer, 2019, p. 66].

В случае действий компании Apple Inc. в отношении приложения KSK мы наблюдаем аналогичную ситуацию: владелец платформы, определяющий правила игры на ней, создает предпочтительные условия для своего товара, распространяемого через платформу, по сравнению с товарами независимых производителей.

2. *Двойная дистрибуция (dual distribution)* означает, что компания является одновременно как поставщиком сырья, которое необходимо для производства конечного продукта, так и участником рынка конечного продукта, самостоятельно производя его из своего сырья [Adams, 1964; Simon, 1967]. Аналогичная ситуация все чаще наблюдается в сфере электронной торговли, когда владелец маркетплейса, через который продаются товары, сам также выполняет роль поставщика, действующего на данном маркетплейсе [Ivanov, Lianos, 2019, p. 532].

Так, Apple Inc. и владеет магазином приложений App Store, и является разработчиком приложения Screen Time, которое конкурирует с приложениями, распространяемыми через данный магазин. Главное – владелец платформы-маркетплейса находится одновременно и в вертикальных, и в горизонтальных

¹ Об использовании Screen Time с помощью функции «Семейный доступ». URL: <https://support.apple.com/ru-ru/HT208982#anchor16>; Об установке функции «Семейный доступ». URL: <https://support.apple.com/ru-ru/HT201088>.

отношениях с другими производителями товара, в данном случае – с разработчиками приложений для родительского контроля. В европейской практике уже были инициированы как минимум три расследования по признакам нарушения антимонопольного законодательства по аналогичным обстоятельствам. Это расследования в отношении Amazon Marketplace, открытые Еврокомиссией, антимонопольными органами Германии и Италии [Ivanov, Lianos, 2019, pp. 534–536].

3. *Связанные продажи.* Согласно антимонопольной практике США, для определения стратегии связывания товаров как нарушения *per se* необходимо, чтобы были удовлетворены следующие условия [Katz, Shapiro, 1998; Schneider, 2006]:

- связываемые товары должны быть двумя отдельными товарами;
- компания должна иметь рыночную власть на рынке первого товара (*tying good*);
- компания вынуждает потребителя покупать второй товар ее производства (*tied good*);
- связывание оказывает значительное антиконкурентное влияние на рынок второго товара (*tied good*).

Товары считаются отдельными, если на каждый из них в отдельности есть спрос. В рамках первого пункта наличие двух рынков подтверждается наличием отдельного спроса на приложения для родительского контроля, в том числе платные.

Поскольку приложение Screen Time предустановлено на устройство, Apple Inc. де-факто вынуждает потребителя покупать данное приложение в комплекте с операционной системой. Даже если Apple Inc. не назначает отдельную цену на предустановленное приложение, потребитель все равно платит за него, так как его стоимость включена в стоимость всего приобретаемого комплекта. Имея возможность приобрести только весь комплект целиком, потребитель в этом случае покупает то, что ему не нужно совсем (или нужно, но потом), или то, что он собирался приобрести у другого производителя¹. Это создает неравные условия для конкуренции приложений, препятствуя добросовестной конкуренции на основе соотношения цена–качество каждого приложения. Если потребитель с точки зрения качества предпочитает альтернативное предустановленному приложение, то он оказывается вынужден платить за необходимый функционал дважды: покупая предустановленное приложение в комплекте и дополнительно покупая предпочитаемое им приложение.

ЭФФЕКТЫ СТРАТЕГИИ APPLE INC.

В отсутствие антимонопольного вмешательства эффекты стратегии Apple Inc. во многом предопределя-

ются сравнительными характеристиками Screen Time и конкурирующих приложений от независимых разработчиков.

Первый вариант, который условно можно назвать «Лидирующий сервис», относится к ситуации, когда Screen Time окажется приложением более высокого качества, чем приложения конкурентов. В таком случае реализация сценария с вытеснением независимых производителей специализированных мобильных приложений определенной категории и преобладанием собственного сервиса Apple Inc., с одной стороны, обеспечивает дополнительные возможности в виде «ренты инноватора» для Apple Inc., но, с другой стороны, ослабляет конкурентное давление на компанию в рамках конкретной сферы специализированных мобильных приложений. Подобная ситуация схожа с рассмотренной в литературе моделью «хищнической инновации». Она предполагает введение компанией, являющейся собственником ключевых мощностей и одновременно конкурентом фирм-пользователей, ключевых мощностей нового стандарта, который будет плохо совместим с продукцией конкурирующих фирм-пользователей. В результате даже более успешный в технологическом плане дизайн нового стандарта приводит к снижению потребительского и общественного благосостояния вследствие роста рыночной власти владельца ключевых мощностей и вытеснения конкурирующих фирм, которые также могли бы развивать инновации [Ordoover, Willig, 1981; Langlois, 2001].

Таким образом, сценарий «Лидирующий сервис» способен ограничить инновационную активность за счет:

- снижения конкурентного давления на Apple Inc. в конкретной сфере специализированных мобильных приложений;
- ухода с рынка действующих производителей мобильных приложений и, соответственно, утраты их инновационной инфраструктуры (включая необходимые для нововведения компетенции) и потенциальных результатов (которые впоследствии могли бы быть частично использованы и самой Apple Inc.).

В результате в динамическом аспекте пользователи и государство столкнутся с негативными эффектами в виде замедления роста качества и снижения цен на мобильные сервисы из-за сокращения темпов инновационного процесса, независимые производители покинут рынок или, по крайней мере, утратят свои позиции, а сама компания Apple Inc. может понести некоторые потери из-за недостаточно активного развития технологий в одной из сфер мобильных сервисов на ее платформе.

В целом реализация сценария «Лидирующий сервис», т. е. сохранения ограничивающих практик Apple Inc. при высоких технико-экономических характеристиках собственных приложений, в том чис-

¹Предполагается, что исторически у него имелась такая возможность и ее экономическая целесообразность для потребителя не исчерпалась к моменту, когда он оказался вынужден приобрести товары в наборе.

ле благодаря «sherlocking», практике копирования функционала приложений других фирм, приводит к наилучшим результатам для компании Apple Inc. в статическом аспекте. При этом наносится серьезный ущерб вытесняемым с рынка независимым производителям, а также государству, если среди этих производителей были российские резиденты. Но заметных негативных эффектов для пользователей не ожидается благодаря высоким характеристикам приложений Apple даже в отсутствие конкурирующих вариантов. Эффекты для других стейкхолдеров (производители ОС и оборудования) оцениваются как смешанные в зависимости от конкурентоспособности предложений Apple Inc. В то же время ожидается снижение инновационной активности из-за ухудшения стимулов нового лидера и утраты потенциала его конкурентов. Проблема блокировки данного сценария заключается в сложностях количественной оценки негативных динамических эффектов, тогда как статические эффекты поддаются измерению и могут быть использованы в качестве аргумента от efficiency defense (повышение эффективности несмотря на наличие признаков ограничения конкуренции).

Второй вариант, который можно условно обозначить как «Протекционизм», предполагает, что ограничивающие практики компании Apple Inc. не пресекаются регулятором и не прерываются самой компанией, но при этом она не может предоставить пользователям более конкурентоспособное предложение относительно других производителей специализированных мобильных приложений. В результате рыночные позиции приложения от Apple Inc. и сопутствующих сервисов поддерживаются за счет ограничений на конкурирующих производителей, которые, однако, продолжают действовать на рынке, поскольку Apple Inc. не может их вытеснить, во всяком случае с приемлемыми для себя издержками.

В этой ситуации в *статическом аспекте* Apple Inc. получит некоторые выгоды, если компании удастся монетизировать собственное приложение и сопутствующие сервисы аналогично предыдущему сценарию, что сложнее сделать в условиях сохранения конкуренции. Тогда из-за недостаточной эффективности приложения от Apple Inc. и сохранения ограничения со стороны Apple Inc. на функционирование альтернативных приложений не следует ожидать перехода пользователей с ОС Android, но в то же время сохранение конкуренции на платформе iOS и продолжение функционирования независимых приложений также снижают вероятность и обратного перехода с iOS на Android.

С учетом вышеуказанной низкой вероятности миграции пользователей между платформами эффекты для *производителей других ОС и других производителей мобильных устройств*, скорее всего, будут нейтральными.

Эффекты для *других производителей специальных мобильных приложений* окажутся отрицательными вследствие существования ограничений на их деятельность со стороны Apple Inc., но меньшими по масштабу, чем в сценарии «Лидирующий сервис», поскольку эти производители смогут продолжить работу на платформе iOS.

Эффекты для *пользователей* окажутся негативными: возможности антиконкурентных действий со стороны Apple Inc. для целей монетизации сервисов сократятся в условиях наличия конкурирующих производителей мобильных приложений, но в то же время и само решение Apple Inc., будучи недостаточно конкурентоспособным, не принесет пользователям существенных выгод, однако при этом будут действовать ограничения на функциональность альтернативных приложений.

Эффекты для *государства* в данном сценарии будут негативными, но в меньшей степени, чем в предшествующем сценарии, так как частично сохранятся налоговые поступления от деятельности российских производителей мобильных приложений.

В *динамическом аспекте* последствия данного сценария будут подобны последствиям предшествующего сценария, но в меньших масштабах: возможности инновационной активности независимых производителей отчасти сохранятся, но снизятся из-за ограничений на их работы со стороны Apple Inc. (например, в случае приложений родительского контроля это связано с ограничениями на предоставление статистики использования приложений сторонним сервисам аналитики).

В целом реализация сценария «Протекционизм», т. е. сохранение ограничивающих практик Apple Inc. при низких технико-экономических характеристиках ее приложений, влечет существенные негативные эффекты потребителям, для которых ограничение конкуренции не будет компенсировано ростом качества приложений. Как и в сценарии «Лидирующий сервис», другие производители приложений и государство понесут значительные потери, но меньшие, чем в сценарии «Протекционизм», благодаря частичному сохранению независимых производителей на рынке, соответственно, и выигрыш Apple Inc. также будет меньшим. Также есть риски снижения инновационной активности. Распределительные эффекты в большей степени будут зависеть от выбранного режима антимонопольного контроля, чем в первом сценарии. Ни первый, ни второй из указанных сценариев в итоге не реализуются на практике, поскольку ФАС России было принято решение о наличии нарушения в действиях Apple Inc., а также было выдано предписание устранить антиконкурентные действия. Между тем оба сценария являются ключевыми для понимания контекста принятого решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате политики Apple Inc. по созданию вертикально-интегрированной структуры с закрытой экосистемой совокупность операционной системы iOS как единственной операционной системы для работы на мобильных устройствах Apple и магазина приложений App Store как единственного магазина приложений для работы под iOS приобретает свойства ключевых мощностей, необходимых для работы на рынках мобильных приложений для iOS.

Доминирующее положение на рынке магазинов для мобильных приложений для iOS используется на основе механизма «рычага» для ограничения конкуренции на рынке мобильных приложений родительского контроля для iOS, где компания Apple Inc. также представлена с приложением Screen Time, что характеризует данную ситуацию как пример явления, известного в теории как «двойная дистрибуция».

Использование рыночной власти на одном рынке с помощью механизма «рычага» для ограничения конкуренции на смежном рынке за счет создания препятствий для товаров конкурентов зачастую дополняется стратегией «self-preferencing», т. е. созданием префе-

ренциальных условий для собственных товаров, что также наблюдается на примере поведения компании Apple Inc., создающей эксклюзивные преимущества своему приложению Screen Time по сравнению с приложениями родительского контроля от внешних разработчиков. Одним из элементов данной стратегии выступает связывание устройства, iOS, App Store и Screen Time, которые поставляются потребителю в наборе, в результате чего у предустановленного приложения возникают преимущества, в том числе объясняемые поведенческими эффектами.

Дальнейшее обсуждение данной темы может лежать в двух основных плоскостях:

- определение политики антимонопольного органа: какие меры он может предпринять и предписать выполнять владельцу экосистемы для обеспечения условий конкуренции в зависимости от актуализирующегося сценария развития;
- установление политики самой компании – владельца экосистемы (антимонопольный комплаенс) для того, чтобы избежать рисков нарушения антимонопольного законодательства. ■

Источники

- Голованова С.В. (2013). Проблемы ограничения конкуренции на рынках, смежных с рынками ключевых мощностей // Журнал новой экономической ассоциации. № 4 (20). С. 110–132.
- Голованова С.В., Павлова Н.С. (2018). Доступ к ключевым мощностям как условие конкурентоспособности на смежных рынках // Антимонопольная политика на связанных рынках: теория и практика / под ред. А.Е. Шаститко, С.Б. Авдашевой. М.: Дело.
- Шаститко А.Е., Курдин А.А. (2017). Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения // Управленец. №4 (68). С. 43–52.
- Adams W. (1964). Vertical power, dual distribution, and the squeeze: A case study in steel. *Antitrust Bulletin*, vol. 9, pp. 493–508.
- Casey B. (2020). The evolution of the Apple ecosystem. *USC Economics Review*, January 13. Available at: <https://usceconreview.com/2020/01/13/the-evolution-of-the-apple-ecosystem/>.
- Cremer J., de Montjoye Y.-A., Schweitzer H. (2019). Competition policy for the digital era. Final report. Available at: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.
- Fransman M. (2010). *The new ICT ecosystem: Implication for policy and regulation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hein A., Schreieck M., Riasanow T., Setzke D.S., Wiesche M., Böhm M., Krcmar H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, vol. 30, pp. 1–12. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12525-019-00377-4.pdf>.
- Iansiti M., Levien R. (2004). *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Isckia T. (2009) Amazon's evolving ecosystem: A cyber-bookstore and application service provider. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 332, no. 26, pp. 332–343. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cjas.119>.
- Ivanov A., Lianos I. (eds.). (2019). *Digital era competition: A BRICS view*. Report by the BRICS Competition Law and Policy Centre. Available at: <http://bricscompetition.org/materials/news/digital-era-competition-brics-report/>.
- Jacobides M.G., Cennamo C., Gawer A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, vol. 39, issue 8, pp. 2255–2276. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3218233>.
- Jiao R.J., Xu Q., Du J. (2007). Analytical affective design with ambient intelligence for mass customization and personalization. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, vol. 19, pp. 570–595. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10696-008-9032-1>.
- Joshua J.V., Alao D.O., Okolie S.O., Awodele O. (2013). Software ecosystem: Features, benefits and challenges. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 4, no. 8, pp. 242–247. DOI: 10.14569/IJACSA.2013.040833.
- Katz M.L., Shapiro C. (1998). Antitrust in software markets. In: Eisenach J.A., Lenard T.M. (eds.). *Competition, innovation and the Microsoft monopoly: Antitrust in the digital marketplace*. Kluwer Academic Publishers.

- Langlois R. (2001). Technological standards, innovation, and essential facilities (pp. 193–228). In: Ellig R. (ed.). *Dynamic competition and public policy: Technology, innovation, and antitrust issues*. Cambridge University Press.
- Motta M. (2004). *Competition policy: Theory and practice*. Cambridge University Press.
- Ordovery J., Willig R. (1981). An economic definition of predation: Pricing and product innovation. *The Yale Law Journal*, vol. 91, no. 1, pp. 8–53.
- Porter M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Schneider H. (2006). An antitrust tying analysis of Microsoft's security software products. *The Columbia Science and Technology Law Review*, vol. 7, pp. 1–31. DOI: <https://doi.org/10.7916/stlr.v7i0.3782>.
- Simon W. (1967). Dual distribution. *Antitrust Law Journal*, vol. 37, no. 1, pp. 168–175.
- Teece D.J. (2014). Business ecosystems. In: Augier M., Teece D.J. (eds.). *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan, London. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137294678.0190>.
- Tobias J. (2007). Accessibility and product ecosystems. *The Information Society*, vol. 23, no. 3, pp. 183–186. DOI: 10.1080/01972240701323598.
- Tuten T. (2020). *Principles of marketing for a digital age*. SAGE Publications Ltd.
- Vesterdorf B. (2015). Theories of self-preferencing and duty to deal – Two sides of the same coin? *Competition Law & Policy Debate*, vol. 1, no. 1, pp. 4–9.
- Wareham J., Fox P.B., Giner J.L. (2014). Technology ecosystem governance. *Organization Science*, vol. 25, issue 4, pp. 1195–1215. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.2014.0895>.
- Williams T. (2019). *Product ecosystems. Extrinsic value in product design*. Queensland University of Technology, School of Design, Creative Industries Faculty. Available at: https://eprints.qut.edu.au/132602/1/Timothy_Williams_Thesis.pdf.
- Williams T., Chamorro-Koc M. (2013). Product ecosystems: An emerging methodological approach to study the implementation of disruptive innovations: The case of the CityCar. In: Sugiyama K. (ed.). *Proceedings of the 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research (IASDR)*. Shibaura Institute of Technology.
- Williams T., Chamorro-Koc M. (2016). Future product ecosystems: Discovering the value of connections. In: Lloyd P., Bohemia E. (eds.). *Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference, vol. 4*. Design Research Society, United Kingdom, pp. 1643–1658. Available at: <https://static1.squarespace.com/static/55ca3eafe4b05bb65abd54ff/t/57474.99960b5e9634c0cdf34/1464289694043/295+Williams.pdf>.
- Williamson P.J., De Meyer A. (2012). Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners. *California Management Review*, vol. 55, no. 1, pp. 24–46. Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=4518&context=lkcsb_research.

Информация об авторах

Шаститко Андрей Евгеньевич

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики. МГУ им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет (119991, РФ, г. Москва, Ленинские горы, 1, стр. 46). Директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС (119571, РФ, г. Москва, пр-т Вернадского, 84, корп. 9). E-mail: aes99@yandex.ru.

Павлова Наталья Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики. МГУ им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет (119991, РФ, г. Москва, Ленинские горы, 1, стр. 46). Старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС (119571, РФ, г. Москва, пр-т Вернадского, 84, корп. 9). E-mail: pavl.ns@yandex.ru.

Кащенко Надежда Васильевна

Патентный поверенный РФ, руководитель управления интеллектуальной собственности и антитраста. АО «Лаборатория Касперского» (125212, РФ, г. Москва, Ленинградское ш., 39а, стр. 3). E-mail: nadezhda.kashchenko@kaspersky.com.

DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3

Antitrust regulation of product ecosystems: The case study of Kaspersky Lab. – Apple Inc.

Andrey E. Shastitko^{1,2}, Natalia S. Pavlova^{1,2}, Nadezhda V. Kashchenko³

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

² The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

³ AO Kaspersky Lab, Moscow, Russia

Abstract. Implementation of the ecosystem business model can not only bring significant gains to a company, but also entail additional risks, including those of violating antitrust laws. The article analyses the Apple Inc. ecosystem, which has recently become the subject of a number of complaints from independent software developers and of antitrust investigations. The study shows how a unique position within the ecosystem can lead a company to market dominance. As a result, actions aimed at creating

preferential conditions for the company's services can be interpreted as restricting competition through fostering a discriminatory environment and preventing independent software developers from entering the market. The analysis is based on public information about Apple's actions against third-party developers and the recent investigation into the company's conduct in response to the complaint by Kaspersky Lab. The reason for the initiation of legal proceedings was Apple's actions setting new rules for the App Store and resulting in improper functioning of the parental control application "Kaspersky Safe Kids". Methodologically, the study relies on ecosystem theory and the theory of industrial organization. The main research method is case study. The research demonstrates how Apple's actions can be interpreted in terms of such concepts as essential facilities, tying practices, aftermarket, and leveraging of market power. These concepts are applicable to Apple's conduct, including the closed type of the ecosystem built by the company.

Keywords: closed ecosystem; mobile devices; antitrust law; abuse of dominance; discrimination.

JEL Classification: L12, L22, L41

Acknowledgements: The authors express gratitude to Valeriya Sluzhevskaya and Valeriya Dudrina, masters students of the Faculty of Economics of MSU, for their help in preparing the article.

Paper submitted: June 4, 2020

For citation: Shastitko A.E., Pavlova N.S., Kashchenko N.V. (2020). Antitrust regulation of product ecosystems: The case study of Kaspersky Lab. – Apple Inc. *Upravlenets – The Manager*, vol. 11, no. 4, pp. 29–42. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-3.

References

- Golovanova S.V. (2013). Problemy ogranicheniya konkurentsii na rynkakh, smezhnykh s rynkami klyuchevykh moschnostey [Competition restriction problem in the markets adjacent to the markets of essential facilities]. *Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii – Journal of the New Economic Association*, vol. 4, no. 20, pp. 110–132.
- Golovanova S.V., Pavlova N.S. (2018). Dostup k klyuchevym moschnostyam kak usloviye konkurentosposobnosti na smezhnykh rynkakh (pp. 19–63) [Access to essential facilities as a condition for competitiveness in adjacent markets]. In: Shastitko A.E., Avdasheva S.M. (eds.). *Antimonopol'naya politika na svyazannykh rynkakh: teoriya i praktika* [Antitrust policy in adjacent markets: Theory and practice]. Moscow: Delo.
- Shastitko A.Ye., Kurdin A.A. (2017). Effekty rasprostraneniya rynochnoy vlasti vladeltsev klyuchevykh moschnostey na rynkakh programmogo obespecheniya [The effects of market power expansion of the essential facility owners in software markets]. *Upravlenets – The Manager*, 2017, no. 4(68), pp. 43–52.
- Adams W. (1964). Vertical power, dual distribution, and the squeeze: A case study in steel. *Antitrust Bulletin*, vol. 9, pp. 493–508.
- Casey B. (2020). The evolution of the Apple ecosystem. *USC Economics Review*, January 13. Available at: <https://usceconreview.com/2020/01/13/the-evolution-of-the-apple-ecosystem/>.
- Cremer J., de Montjoye Y.-A., Schweitzer H. (2019). Competition policy for the digital era. Final report. Available at: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.
- Fransman M. (2010). *The new ICT ecosystem: Implication for policy and regulation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hein A., Schrieck M., Riasanow T., Setzke D.S., Wiesche M., Böhm M., Krcmar H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, vol. 30, pp. 1–12. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12525-019-00377-4.pdf>.
- lansiti M., Levien R. (2004). *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Iscikia T. (2009) Amazon's evolving ecosystem: A cyber-bookstore and application service provider. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 332, no. 26, pp. 332–343. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cjas.119>.
- Ivanov A., Lianos I. (eds.). (2019). *Digital era competition: A BRICS view*. Report by the BRICS Competition Law and Policy Centre. Available at: <http://bricscompetition.org/materials/news/digital-era-competition-brics-report/>.
- Jacobides M.G., Cennamo C., Gawer A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, vol. 39, issue 8, pp. 2255–2276. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3218233>.
- Jiao R.J., Xu Q., Du J. (2007). Analytical affective design with ambient intelligence for mass customization and personalization. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, vol. 19, pp. 570–595. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10696-008-9032-1>.
- Joshua J.V., Alao D.O., Okolie S.O., Awodele O. (2013). Software ecosystem: Features, benefits and challenges. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 4, no. 8, pp. 242–247. DOI: 10.14569/IJACSA.2013.040833.
- Katz M.L., Shapiro C. (1998). Antitrust in software markets. In: Eisenach J.A., Lenard T.M. (eds.). *Competition, innovation and the Microsoft monopoly: Antitrust in the digital marketplace*. Kluwer Academic Publishers.
- Langlois R. (2001). Technological standards, innovation, and essential facilities (pp. 193–228). In: Ellig R. (ed.). *Dynamic competition and public policy: Technology, innovation, and antitrust issues*. Cambridge University Press.
- Motta M. (2004). *Competition policy: Theory and practice*. Cambridge University Press.
- Ordovery J., Willig R. (1981). An economic definition of predation: Pricing and product innovation. *The Yale Law Journal*, vol. 91, no. 1, pp. 8–53.
- Porter M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Schneider H. (2006). An antitrust tying analysis of Microsoft's security software products. *The Columbia Science and Technology Law Review*, vol. 7, pp. 1–31. DOI: <https://doi.org/10.7916/stlr.v7i0.3782>.
- Simon W. (1967). Dual distribution. *Antitrust Law Journal*, vol. 37, no. 1, pp. 168–175.
- Teece D.J. (2014). Business ecosystems. In: Augier M., Teece D.J. (eds.). *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan, London. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137294678.0190>.
- Tobias J. (2007). Accessibility and product ecosystems. *The Information Society*, vol. 23, no. 3, pp. 183–186. DOI: 10.1080/01972240701323598.

- Tuten T. (2020). *Principles of marketing for a digital age*. SAGE Publications Ltd.
- Vesterdorf B. (2015). Theories of self-preferencing and duty to deal – Two sides of the same coin? *Competition Law & Policy Debate*, vol. 1, no. 1, pp. 4–9.
- Wareham J., Fox P.B., Giner J.L. (2014). Technology ecosystem governance. *Organization Science*, vol. 25, issue 4, pp. 1195–1215. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.2014.0895>.
- Williams T. (2019). *Product ecosystems. Extrinsic value in product design*. Queensland University of Technology, School of Design, Creative Industries Faculty. Available at: https://eprints.qut.edu.au/132602/1/Timothy_Williams_Thesis.pdf.
- Williams T., Chamorro-Koc M. (2013). Product ecosystems: An emerging methodological approach to study the implementation of disruptive innovations: The case of the CityCar. In: Sugiyama K. (ed.). *Proceedings of the 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research (IASDR)*. Shibaura Institute of Technology.
- Williams T., Chamorro-Koc M. (2016). Future product ecosystems: Discovering the value of connections. In: Lloyd P., Bohemia E. (eds.). *Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference, vol. 4*. Design Research Society, United Kingdom, pp. 1643–1658. Available at: <https://static1.squarespace.com/static/55ca3eafe4b05bb65abd54ff/t/57474.99960b5e9634c0cdf34/1464289694043/295+Williams.pdf>.
- Williamson P.J., De Meyer A. (2012). Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners. *California Management Review*, vol. 55, no. 1, pp. 24–46. Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=4518&context=lkcsb_research.

Information about the authors

Andrey E. Shastitko

Dr. Sc. (Econ.), Professor, Head of Competition and Industrial Policy Dept. **Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics** (1/46 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia). Director of the Centre for Studies of Competition and Economic Regulation. **Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA)** (84/9 Vernadskogo Ave., Moscow, 119571, Russia). E-mail: aes99@yandex.ru.

Natalia S. Pavlova

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Competition and Industrial Policy Dept. **Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics** (1/46 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia). Senior Researcher of the Centre for Studies of Competition and Economic Regulation. **Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA)** (84/9 Vernadskogo Ave., Moscow, 119571, Russia). E-mail: pavl.ns@yandex.ru.

Nadezhda V. Kashchenko

Patent Attorney, LL.M, Head of Intellectual Property Administration & Antitrust Office. **AO Kaspersky Lab** (39a/3 Leningradskoe Highway, Moscow, 125212, Russia). E-mail: nadezhda.kashchenko@kaspersky.com.