

## РЕШЕНИЕ

ПО ДЕЛУ № 11/01/10-30/2021

город Москва

Резолютивная часть решения оглашена «19» июля 2022 г.

В полном объеме решение изготовлено «29» июля 2022 г.

Комиссия ФАС России по рассмотрению дела № 11/01/10-30/2021 о нарушении антимонопольного законодательства в составе: <...> (далее — Комиссия),

рассмотрев дело № 11/01/10-30/2021 по признакам нарушения Apple Inc. (One Apple Park Way, Cupertino, California 95014, USA, далее — Ответчик) пункта 3 части 1 статьи 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции),

в присутствии на заседании:

<...>,

УСТАНОВИЛА:

### **I. Обстоятельства выдачи предупреждения**

ФАС России в рамках осуществления полномочий по контролю за соблюдением антимонопольного законодательства хозяйствующими субъектами изучила положения Руководства по рассмотрению App Store (App Store Review Guidelines, далее — Руководство)<sup>1</sup>. Руководство обязательно к соблюдению разработчиками мобильных приложений для мобильной операционной системы iOS в силу положений Лицензионного соглашения об использовании Программы для разработчиков Apple (Developer Product Licensing Agreement, далее — Лицензионное соглашение).

Разработчиком и правообладателем операционной системы iOS, а также магазина приложений App Store, функционирующего на данной операционной системе, является Apple. Магазин приложений App Store является единственным источником, позволяющим устанавливать

мобильные приложения на устройства, функционирующие на операционной системе iOS (устройства iPhone, iPad, iPod).

Установлено, что пункт 3.3.25 Лицензионного соглашения вводит обязательство для разработчиков использовать API (аппаратно-программный интерфейс) «In-App Purchase» (также обозначается как «покупка в приложении», «встроенная покупка», IAP) в мобильных iOS-приложениях, являющихся платными или содержащих платный контент. С помощью In-App Purchase Apple взимает комиссию с платежей, осуществляемых пользователями при оплате приложений (платного контента внутри приложений).

Применительно к рассматриваемым в настоящем деле категориям приложений пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты) содержит условие, согласно которому разработчикам фактически установлен запрет на побуждение пользователей приложений (в том числе, информирование) к использованию возможности иного способа оплаты. Например, разработчик мобильного приложения «ЛитРес: Читай и Слушай онлайн» не может поместить на страницу (диалоговое окно) покупки книги уведомление, что эту книгу также можно купить на сайте <https://www.litres.ru>, получив к ней последующий доступ через мобильное приложение, авторизовавшись под своей учетной записью.

ФАС России пришла к выводу, что указанный запрет значительно затрудняет разработчикам приложений из соответствующих категорий осуществлять реализацию товара пользователям iOS-устройств за пределами iOS-приложений. Это затруднение связано с тем, что разработчики не могут донести до потребителей, использующих iOS-устройства, информацию о возможности приобретения товара в ином месте.

Такая ситуация фактически приводит к тому, что потребитель, использующий iOS-устройство, не информирован о возможности приобретения товара за пределами iOS-приложений определенных категорий.

Таким образом, пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты) приводит к созданию невыгодных условий для разработчиков iOS-приложений, следствием которых может являться ограничение возможности определения условий обращения товара (приложений) на рынке. Поскольку Руководство обязательно к соблюдению всеми разработчиками iOS-приложений, отказ от его соблюдения в части или полностью приведет к недопуску iOS-приложения в магазин App Store со стороны Apple, наличие вышеуказанного запрета свидетельствует о навязывании со стороны Apple по отношению к разработчикам

невыгодных условий договора.

ФАС России направила в Apple запрос о предоставлении сведений № 11/21972/21 от 28.04.2021. Из предоставленного ответа установлено, что Apple осуществляет взаимодействие (переписку) с разработчиками касательно доработок iOS-приложений данных разработчиков, необходимых для размещения этих приложений в магазине App Store.

Из указанной переписки следует: если в приложении есть кнопка или форма регистрации пользователя, которая открывает страницу сайта разработчика в браузере, то есть «уводит» пользователя из приложения, Apple данный факт квалифицирует как нарушение пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты), поскольку в данном случае пользователь попадает на сайт разработчика, где может увидеть иные способы оплаты услуг и воспользоваться ими. Установлено, что Apple в переписке требует от разработчиков либо удалить функционал регистрации пользователя с переходом по внешней ссылке, либо изменить его так, чтобы регистрация осуществлялась внутри приложения.

Таким образом, в рамках положений Руководства, касающихся способов оплаты услуг, Apple требует от разработчиков изменить (ухудшить) функционал приложения, что также свидетельствует о навязывании невыгодных условий договора разработчикам со стороны Apple.

В этой связи, ФАС России пришла к выводу, что Apple, занимая доминирующее положение на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, с долей 100%<sup>2</sup>, вышеуказанными действиями навязывает разработчикам невыгодные условия договора в нарушение пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.

Учитывая изложенное, руководствуясь пунктом 3 части 1 статьи 10, статьей 39.1 Закона о защите конкуренции, ФАС России выдала Apple предупреждение № МШ/72835/21 от 30.08.2021 об устранении нарушения в срок до 30.09.2021 путем осуществления следующих действий:

1) удалить из пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты) по рассмотрению App Store (App Store Review Guidelines) положения о запрете на побуждение (в том числе, информирование) в мобильных приложениях, функционирующих под управлением операционной системы iOS, пользователей данных приложений на использование метода покупки, отличного от встроенной покупки;

2) в ходе контроля исполнения разработчиками мобильных приложений,

функционирующих под управлением операционной системы iOS, пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты) по рассмотрению App Store (App Store Review Guidelines) прекратить требовать от данных разработчиков ухудшать функционал приложений путем удаления функционала регистрации пользователя с переходом по внешней ссылке либо изменения функционала так, чтобы регистрация осуществлялась внутри приложения;

3) осуществить надлежащее информирование (обеспечивающее получение) всех разработчиков мобильных приложений, функционирующих под управлением операционной системы iOS, об удалении из Руководства по рассмотрению App Store (App Store Review Guidelines) запрета, указанного в пункте 1 настоящего предупреждения, и о возможности информирования в мобильных приложениях, функционирующих под управлением операционной системы iOS, пользователей данных приложений об использовании метода покупки, отличного от встроенной покупки.

Apple в установленный срок предупреждение не исполнила, направила в ФАС России ходатайство от 29.09.2021 о продлении срока исполнения предупреждения до 30.12.2021, мотивировав следующим.

*«Apple работает над внесением изменений в Руководство не только в связи с предупреждением ФАС России, но и в рамках взаимодействия с регуляторами в других странах.*

*В частности, на своем сайте Apple разместила пресс-релиз, согласно которому, по результатам достигнутого соглашения с Комиссией по справедливой торговле Японии, Apple позволит разработчикам приложений «для чтения» (такие как ЛитРес и т.д.) включать в приложение ссылку на сайт, то есть информировать об иных способах оплаты книг, так как книгу можно купить на сайте под своей учетной записью и далее читать в приложении. Это разрешение будет относиться ко всем разработчикам, а не только японским.*

*Также на своем сайте Apple объявила, что в свете судебного разбирательства в США с участием американских разработчиков Apple планирует внести изменения в свои правила. Так, Apple позволит разработчикам использовать иные средства связи (электронная почта) для информирования пользователей об иных способах оплаты. Это разрешение будет относиться ко всем разработчикам, а не только американским.*

*В этой связи, Apple требуется больше времени для приведения к единообразию и согласования изменений внутри компании и с*

*регуляторами».*

ФАС России пришла к выводу, что ходатайство не подлежит удовлетворению, поскольку является немотивированным в связи со следующим:

1) предупреждение касается всех приложений, в которых возможна оплата за пределами приложения, а не только приложений одной категории «для чтения». Таким образом, позиция Apple применительно взаимодействия с японским регулятором не соответствует требованиям предупреждения и является необоснованной;

2) предупреждение касается вопроса побуждения (в том числе, информирования) пользователей внутри приложения, а не за его пределами (по электронной почте или иным образом). Таким образом, позиция Apple применительно к судебному разбирательству в США не соответствует требованиям предупреждения и является необоснованной;

3) из представленных ссылок и пояснений не следует, что Apple предпринимала какие-либо действия, направленные на исполнение предупреждения в полном объеме. Не указаны конкретные сроки (этапы) осуществления действий, не приложены подтверждающие документы. Таким образом, ходатайство о продлении срока исполнения предупреждения ничем не обосновано, документально не подкреплено и является немотивированным.

Решением № МШ/86929/21 от 14.10.2021 ФАС России отказала Apple в удовлетворении ходатайства.

В соответствии с частью 8 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции, в случае невыполнения предупреждения в установленный срок при наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства антимонопольный орган обязан принять решение о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства в срок, не превышающий десяти рабочих дней со дня истечения срока, установленного для выполнения предупреждения.

На основании изложенного издан приказ ФАС России № 1184/21 от 27.10.2021 о возбуждении дела № 11/01/10-30/2021 и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения Apple пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.

Определением № ПИ/96145/21 от 12.11.2021 дело № 11/01/10-30/2021 было назначено к рассмотрению на 07.12.2021. Дело № 11/01/10-30/2021

рассмотрено в нескольких заседаниях в присутствии уполномоченных представителей Apple и заинтересованных лиц.

В ходе рассмотрения дела проведен и актуализирован анализ рынка распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, заслушаны пояснения сторон, к делу приобщены материалы, поданные сторонами, изготовлено заключение об обстоятельствах дела<sup>3</sup> (далее — Заключение), приобщены возражения Apple<sup>4</sup> к данному заключению (далее — Возражения Apple к Заключению).

## **II. Анализ пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты)**

В ходе рассмотрения дела Комиссия установила, что на момент выдачи предупреждения, на момент возбуждения дела и на момент принятия настоящего заключения действовали разные редакции Руководства с различным содержанием пункта 3.1 (включая его подпункты): на момент выдачи предупреждения — от 07.06.2021, на момент возбуждения дела — от 22.10.2021<sup>5</sup>, на момент принятия настоящего заключения — от 30.03.2022<sup>6</sup>.

Ниже Комиссия приводит полный текст пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты). Положения данного пункта, которые отличаются в разных редакциях, приводятся во всех редакциях, **(в квадратных скобках приведены примечания Комиссии)**.

### «3.1 Платежи

#### 3.1.1 Встроенная Покупка:

##### **(текст первого абзаца пп. 3.1.1 в редакции от 07.06.2021 и от 22.10.2021)**

Вы должны использовать встроенную покупку, если захотите разблокировать возможности или функциональные параметры в своем приложении например: подписка, игровые валюты, доступ к премиум-контенту или разблокирование полной версии). Приложения не могут использовать свои собственные механизмы для разблокировки контента или функций, такие как лицензионные ключи, маркеры дополненной реальности, QR-коды и т.д. Приложения и их метаданные не могут включать - кнопки, внешние ссылки или другие призывы к действию, которые направляют клиентов к механизмам, отличным от встроенной покупки.

##### **(текст первого абзаца пп. 3.1.1 в редакции от 30.03.2022)**

Вы должны использовать встроенную покупку, если захотите разблокировать возможности или функциональные параметры в своем приложении например: подписка, игровые валюты, доступ к премиум-контенту или разблокирование полной версии). Приложения не могут использовать свои собственные механизмы для разблокировки контента или функций, такие как лицензионные ключи, маркеры дополненной реальности, QR-коды и т.д. Приложения и их метаданные не могут включать - кнопки, внешние ссылки или другие призывы к действию, которые направляют клиентов к механизмам, отличным от встроенной покупки, за исключением случаев, указанных в Руководстве 3.1.3(a). **(в редакцию от 30.03.2022 добавлен подчеркнутый текст).**

**(последующий текст по всех редакциях идентичен)**

В приложениях могут использоваться валюты для встроенных покупок для того, чтобы клиенты могли выплачивать вознаграждение разработчику или провайдером цифрового контента в приложении.

Любые баллы или игровые валюты, приобретенные посредством встроенной покупки, не могут утратить силу с истечением срока, и вам следует убедиться, что у вас есть механизм восстановления для всех восстанавливаемых встроенных покупок.

Приложения могут позволять дарение предметов, которые доступны для встроенной покупки, другим лицам. Такие подарки могут быть возвращены только первоначальному покупателю и не подлежат обмену.

Приложения, распространяемые через магазин Mac App Store, могут включать в себя плагины или расширения, которые активируются с помощью механизмов, отличных от App Store.

Приложения, предлагающие «лутбоксы» или другие механизмы, которые предлагают для покупки случайные виртуальные предметы, должны раскрывать шансы получения каждого типа предметов покупателям до покупки.

Цифровые подарочные карты, сертификаты, ваучеры и купоны, которые можно обменивать на цифровые товары или услуги, можно продавать в вашем приложении только с использованием механизма встроенных покупок. Для физических подарочных карт, которые продаются в приложении и затем направляются клиентам по почте, можно использовать методы оплаты, отличные от встроенных покупок.

Приложения без подписки могут предлагать бесплатный пробный период на определенное время, прежде чем представить опцию полной разблокировки, настроив Непотребляемый IAP на уровне цены 0,

используя установленное наименование “Пробная версия на XX дней”. До начала пробного периода ваше приложение должно четко обозначить продолжительность пробного периода, контент или услуги, которые больше не будут доступны после окончания пробного периода, и любые последующие сборы, которые пользователь должен будет заплатить за полную функциональность. Узнайте больше о работе с доступом к контенту и длительности пробного периода с помощью Receipts and Device Check.

3.1.2 Подписки: Приложения могут предлагать автоматическое продление подписки на встроенные покупки, независимо от категории в магазине App Store. При включении автоматически возобновляемых подписок в своем приложении, убедитесь, что указанные ниже руководства выполнены.

3.1.2(a) Допустимые виды использования: Если вы предлагаете автоматически продлеваемую подписку, вы должны предоставлять непрекращающуюся ценность для клиента, и срок подписки должен составлять не менее семи дней, и быть доступен на всех устройствах пользователя. Хотя приведенный ниже перечень не является исчерпывающим, примеры соответствующих подписок включают в себя: новые уровни игры; эпизодический контент; поддержка режима для нескольких игроков; приложения, которые предлагают последовательные, существенные обновления; доступ к большим коллекциям или постоянно обновляемому медиа-контенту; программное обеспечение как услуга («SAAS»); и облачная поддержка. В дополнение к изложенному:

Подписки могут предлагаться вместе с предложениями на выбор (напр., вы можете предложить подписку на всю библиотеку фильмов, а также покупку или прокат одного фильма).

Вы можете предложить единую подписку, которая будет использоваться во всех ваших собственных приложениях и сервисах.

Игры, предлагаемые в рамках подписки на сервисы стриминговых игр, могут предлагать единую подписку, которая используется в сторонних приложениях и сервисах; однако они должны быть загружены непосредственно из App Store, должны быть разработаны таким образом, чтобы избежать дублирования оплаты подписчиком, и не должна ставить в невыгодное положение клиентов, не являющихся подписчиками.

Подписки должны работать на всех устройствах пользователя, на которых доступно приложение. Узнайте подробнее о совместном использовании подписки в приложениях.

Приложения не должны заставлять пользователей оценивать приложения, просматривать приложение, загружать другие приложения, или совершать другие аналогичные действия для получения доступа к функциональным параметрам, контенту или использованию приложения.

Применительно ко всем приложениям, те приложения, которые предлагают подписку, должны позволять пользователю получить оплаченное без выполнения дополнительных заданий, таких как публикации в социальных сетях, загрузка контактов, заходить в приложение определенное количество раз и т.д.

Подписки могут включать в себя расходуемые баллы, «игровые камни», внутриигровую валюту и т.д., и вы можете предлагать подписку, которая включает в себя доступ к потребительским товарам со скидкой (напр., платиновое членство, где предлагаются пакеты «игровых камней» по сниженной цене).

Если вы измените свое существующее приложение на бизнес-модель на основе подписки, вам не следует удалять основные функциональные параметры, за которые существующие пользователи уже произвели оплату. Например, позвольте клиентам, которые уже оплатили «полное разблокирование игры», сохранить доступ к полной игре даже после того, как вы введете модель подписки для новых клиентов.

Приложения с автоматическим продлением подписки могут предлагать клиентам бесплатный пробный период, предоставляя соответствующую информацию, указанную в App Store Connect. Узнайте больше о бесплатных пробных подписках.

Приложения, которые пытаются обмануть пользователей будут удалены из App Store. Это включает приложения, которые путем обмана пытаются заставить пользователя приобрести подписку под ложным предлогом или пытаются «заманить и подменить» или совершают иные мошеннические действия; такие приложения будут удалены из App Store, и вы можете быть исключены из программы разработчиков Apple.

Приложения операторов сотовой связи могут включать автоматически возобновляемые подписки на музыку и видео в рамках заранее сформированных пакетов тарифных планов сотовой связи, с предварительного одобрения Apple. Другие автоматически возобновляемые подписки также могут быть включены в заранее сформированные пакеты тарифных планов сотовой связи, с предварительного одобрения Apple, если приложения оператора сотовой связи поддерживают встроенные покупки для новых пользователей, и оператор сотовой связи предоставляет клиентам механизм возврата к встроенной покупке после окончания срока

действия пакетного сервиса для клиента. Такие подписки не могут включать в себя доступ к расходным материалам или скидки на них.

3.1.2(b) Переходы на более высокий и низкий уровень: Пользователи должны иметь возможность беспрепятственного обновления уровня (повышение/понижение), и не должны иметь возможность случайной подписки на несколько вариантов одного и того же. Ознакомьтесь с наилучшей практикой по управлению опциями повышения и понижения уровня для вашей подписки.

3.1.2(c) Информация о подписке: Перед тем как предлагать подписку клиенту, вам следует четко описать, что пользователь получит за предлагаемую цену. Какое количество выпусков в месяц? Какой объем облачного хранения? Какой вид доступа к вашему сервису? Убедитесь, что вы четко сообщили требования, описанные в Приложении 2 к Лицензионному соглашению о программе Apple Developer Program в разделе «Соглашения, Налоги и Банковское обслуживание».

3.1.3 Другие способы покупки.

**(текст пп. 3.1.3 в редакции от 07.06.2021)**

Следующие приложения могут использовать способы покупки, отличные от встроенной покупки. Приложения в этом разделе не могут побуждать пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки. Разработчики не могут использовать информацию, полученную внутри приложения, для целевого обращения к пользователям – физическим лицам вне приложения в отношении использования методов покупки, отличных от встроенной покупки (такие как направление электронного письма пользователю – физическому лицу о других методах покупки после того, как физическое лицо создаст учетную запись в приложении). Разработчики могут за пределами приложения направлять информацию своей базе пользователей о способах покупки, отличных от встроенной покупки.

**(текст пп. 3.1.3 в редакции от 22.10.2021)**

Следующие приложения могут использовать способы покупки, отличные от встроенной покупки. Приложения в этом разделе не могут побуждать пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки. Разработчики не могут использовать информацию, полученную внутри приложения, для целевого обращения к пользователям – физическим лицам вне приложения в отношении использования методов покупки, отличных от встроенной покупки (такие как направление электронного письма пользователю физическому лицу о других методах покупки после того, как физическое лицо создаст

~~учетную запись в приложении~~). Разработчики могут за пределами приложения направлять информацию своей базе пользователей о способах покупки, отличных от встроенной покупки. **(в редакции от 22.10.2022 удален зачеркнутый текст).**

**(текст пп. 3.1.3 в редакции от 30.03.2022)**

Следующие приложения могут использовать способы покупки, отличные от встроенной покупки. Приложения в этом разделе не могут побуждать пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки, за исключением случаев, указанных в Руководстве 3.1.3(a). Разработчики могут за пределами приложения направлять информацию своей базе пользователей о способах покупки, отличных от встроенной покупки. **(в редакцию от 30.03.2022 добавлен подчеркнутый текст).**

3.1.3(a) Приложения для чтения:

**(текст пп. 3.1.3(a) в редакции от 07.06.2021 и от 22.10.2022)**

Приложения могут разрешать доступ для пользователя к ранее приобретенному контенту или подпискам на контент (в частности: журналы, газеты, книги, аудиозаписи, музыка и видео). Приложения для чтения могут предлагать создать учётную запись для бесплатного пробного пользования и могут иметь функцию управления учётными записями существующих пользователей.

**(текст пп. 3.1.3(a) в редакции от 30.03.2022)**

Приложения могут разрешать доступ для пользователя к ранее приобретенному контенту или подпискам на контент (в частности: журналы, газеты, книги, аудиозаписи, музыка и видео). Приложения для чтения могут предлагать создать учётную запись для бесплатного пробного пользования и могут иметь функцию управления учётными записями существующих пользователей. Разработчики приложений для чтения могут обратиться с запросом для получения Права на использование учетной записи по внешней ссылке (External Link Account Entitlement), чтобы предоставлять информационную ссылку на сайт, который принадлежит разработчику или за который несет ответственность разработчик, для создания и управления учетной записью. Узнать больше о External Link Account Entitlement. **(в редакцию от 30.03.2022 добавлен подчеркнутый текст; последние четыре слова «External Link Account Entitlement» содержат гиперссылку, ведущую на адрес: <https://developer.apple.com/support/reader-apps/>).**

**(последующий текст по всех редакциях идентичен)**

3.1.3(b) Мультиплатформенные сервисы: приложения, работающие на нескольких платформах, могут предоставлять пользователям доступ к контенту, подпискам или функциям, приобретенным в вашем приложении на других платформах или на вашем веб-сайте, включая расходуемые предметы в многоплатформенных играх, при условии, что эти элементы также доступны в качестве встроенных покупок.

3.1.3(c) Корпоративные сервисы: Если ваше приложение реализуется вами напрямую только организациям или группам для их работников или учащихся (например, профессиональные базы данных или инструменты для управления работой в классе), вы можете позволить корпоративным пользователям иметь доступ к ранее приобретённому контенту или подпискам. Потребители, отдельные пользователи и семейные пользователи обязаны использовать метод встроенной покупки.

3.1.3(d) Индивидуальные услуги: Если ваше приложение допускает приобретение в режиме реального времени индивидуальных услуг, оказываемых одним физлицом другому физлицу (например, репетиторство, медицинские консультации, показ объектов недвижимости, фитнес-тренировки), вы можете использовать методы покупки отличные от встроенной покупки для получения платежей за такие покупки. Сервисы, оказываемые в режиме реального времени одним лицом нескольким лицам и одним лицом неограниченному кругу лиц, должны использовать метод встроенной покупки.

3.1.3 (e) Товары и услуги за пределами Приложения: Если ваше приложение позволяет людям приобретать физические товары или услуги, которые будут использоваться вне приложения, вы должны использовать другие методы покупки для получения платежей вместо встроенных покупок, такие как система Apple Pay или традиционные кредитные карты.

3.1.3(f) Бесплатные автономные приложения: Бесплатные автономные приложения, сопровождающие платные веб-инструменты (например, IP-телефония, облачные хранилища, сервисы электронной почты, услуги вебхостинга), необязательно должны использовать метод встроенной покупки, если не предполагается совершение покупок через приложение и не делается призывов к совершению покупок вне приложения.

3.1.4 Контент для определенных устройств: В ограниченных случаях, таких как зависимость характеристик от конкретного аппаратного обеспечения для функционирования, приложение может разблокировать такие функциональные параметры без использования встроенной покупки (напр., астрономическое приложение, которое добавляет

характеристики при синхронизации с телескопом). Характеристики приложения, которые работают в сочетании с одобренным физическим продуктом (таким как игрушка), могут на необязательной основе разблокировать функциональные параметры без использования встроенной покупки, при условии, что опция покупки в магазине также доступна. Тем не менее, вы не можете требовать от пользователей приобретать не относящиеся к приложению продукты, принимать участие в рекламной или маркетинговой деятельности для разблокирования функциональных параметров приложения.

### 3.1.5 Криптовалюты:

(i) Кошельки: Приложения могут использоваться для хранения виртуальных валют, если они предлагаются разработчиками, которые зарегистрированы в качестве организации.

(ii) Добыча: Приложения не могут добывать криптовалюты, за исключением случаев, когда обработка выполняется не с устройства (например, облачный майнинг).

(iii) Обмен: Приложения могут использоваться для транзакций или передачи криптовалюты на одобренной бирже, если они предлагаются самой биржей.

(iv) Первоначальное предложение монет: Приложения, используемые для первоначального предложения монет ("ICO" (initial coin offering)), торговли фьючерсами на криптовалюты и другие крипто-ценные бумаги или квазиценные бумаги, должны исходить от утвержденных банков, организаций, занимающихся ценными бумагами, фьючерсными посредниками ("FCM" (futures commission merchant)) или других утвержденных финансовых учреждений и должны соответствовать всем применимым законам.

(v) Криптовалютные приложения не могут предлагать валюту за выполнение задач, таких как загрузка других приложений, призыв других пользователей к загрузке, размещение в социальных сетях и т.д.

### 3.1.6 Платежная система Apple Pay: Приложения, использующие систему Apple Pay, должны предоставлять пользователю всю существенную информацию о покупке перед продажей любого товара или услуги, и должны правильно использовать элементы торговой марки и пользовательского интерфейса Apple Pay, как описывается в Руководстве по маркетингу для системы Apple Pay и Руководстве для пользовательского интерфейса. Приложения, использующие систему Apple Pay с целью предложить регулярные платежи, должны, как минимум, раскрывать следующую информацию:

Продолжительность срока продления и тот факт, что он будет длиться до момента отмены

Что будет предоставляться в течение каждого периода

Фактические сборы, которые будут выставляться клиенту

Порядок отмены

3.1.7 Реклама: Демонстрация рекламы должна быть ограничена двоичным модулем вашего основного приложения и не должна включаться в расширения, приложения App Clips, виджеты, уведомления, клавиатуры, приложения watchOS и т.п. Реклама, отображаемая в приложении, должна соответствовать возрастному рейтингу приложения, позволять пользователю видеть всю информацию, используемую для таргетинга на эту рекламу (не требуя, чтобы пользователь покинул приложение), и не могут участвовать в целевой или поведенческой рекламе на основе конфиденциальных пользовательских данных, таких как данные о здоровье/медицинские данные (например, из API HealthKit), школьные и классные данные (например, из ClassKit) или от детей (например, из приложений категории Для детей) и т.д. Промежуточная реклама или реклама, которая прерывает или блокирует использование приложения, должна четко указывать на то, что она является рекламой, она не должна манипулировать или путем обмана вынуждать пользователей нажимать на нее, и должна обеспечивать легкодоступные и видимые кнопки закрытия/пропуска, достаточно большие, чтобы люди могли легко убрать рекламу.

## 3.2 Прочие вопросы построения бизнес-модели

Перечни ниже не являются исчерпывающими, и ваше представление может повлечь за собой изменение или обновление политики компании, но существует ряд дополнительных правил, о которых следует помнить:

### 3.2.1 Что допустимо

(i) Показывать свои собственные приложения для покупки или продвижения в рамках своего приложения, при условии, что приложение не является просто каталогом ваших приложений.

(ii) Показывать или рекомендовать сборник сторонних приложений, которые разработаны для конкретной одобренной потребности (напр., здравоохранение, авиация, доступность). Ваше приложение должно предоставлять надежный редакционный контент для того, чтобы оно не казалось простой витриной.

(iii) Отключать доступ к конкретному одобренному прокатному контенту (напр., фильмы, телевизионные программы, музыка, книги) после окончания срока проката; все прочие позиции и сервисы не могут заканчиваться.

(iv) Пропуска для электронного кошелька могут использоваться для оформления или получения платежей, передаточных распоряжений, или предлагать идентификацию (такие элементы, как билеты в кино, купоны и данные VIP-персон). Другие виды использования могут привести к отклонению предложению и отзыву данных для электронного кошелька.

(v) Страховые предложения должны быть бесплатными, соответствовать в правовом плане регионам распространения, и в них не может использоваться метод встроенной покупки.

(vi) Одобренные некоммерческие организации могут проводить сбор средств непосредственно с помощью своих приложений или сторонних приложений, при условии, что такие кампании по сбору средств соответствуют всем Руководствам по рассмотрению приложений и предлагают поддержку системы Apple Pay. Такие приложения должны раскрывать порядок использования средств, соответствовать всем требуемым местным и федеральным законам, и обеспечивать наличие соответствующих налоговых квитанций для источников финансирования. Дополнительная информация должна предоставляться для Рассмотрения приложений по запросу. Некоммерческие площадки, которые связывают источники финансирования с другими некоммерческими организациями, должны обеспечить, чтобы все некоммерческие организации, перечисленные в приложении, прошли через процесс одобрения некоммерческих организаций. Узнайте больше о том, как стать одобренной некоммерческой организацией.

(vii) Приложения могут позволять пользователям - физическим лицам предоставлять денежный подарок другому физическому лицу без использования встроенной покупки, при условии, что (a) подарок совершается абсолютно по усмотрению дарителя, и (b) 100% средств будут отправлены получателю подарка. Тем не менее, подарок, который связан или ассоциируется в какой-то момент времени с получением цифрового контента или услуг, должен использовать встроенную покупку.

(viii) Приложения, используемые для финансовой торговли, инвестирования или обращения с денежными средствами, должны предоставляться финансовым учреждением, оказывающим соответствующие услуги.

### 3.2.2 Что недопустимо

- (i) Создание интерфейса для показа сторонних приложений, расширений или плагинов, схожих с магазином App Store, или в качестве коллекции, представляющей общий интерес.
- (ii) Монетизация встроенных возможностей, обеспечивая аппаратным обеспечением или операционной системой, таких как Извещающие уведомления, камера, гироскоп или сервисы Apple, такие как доступ к сервису Apple Music или хранилищу iCloud.
- (iii) Искусственное увеличение числа показов или переходов по рекламным объявлениям, а также приложения, которые в первую очередь разрабатываются для показа рекламных объявлений.
- (iv) Сбор средств внутри приложения для благотворительных организаций и кампаний по привлечению денежных средств, кроме как в случае, когда вы являетесь одобренной некоммерческой организацией, или получили иное разрешение в соответствии с Разделом 3.2.1 (vi) выше. Приложения, которые нацелены на сбор средств по указанным причинам, должны быть бесплатными в магазине App Store, и могут собирать средства только вне приложения, например, через браузер Safari или SMS-сообщения.
- (v) Произвольное ограничение лиц, которые могут пользоваться приложением, например, по местонахождению или носителю.
- (vi) Приложения должны позволять пользователю получить оплаченное без выполнения дополнительных заданий, таких как посты в социальных сетях, загрузка контактов, проверка приложения определенное количество раз и т. д. Приложения не должны требовать от пользователей оценивать приложение, рассматривать приложение, просматривать видеозаписи, загружать другие приложения, подключать рекламные объявления, включать отслеживание или предпринимать другие аналогичные действия с целью доступа к функциональным параметрам, контенту, использованию приложения, получению денежной или другой компенсации, включая, но не ограничиваясь, подарочными картами и кодами.
- (vii) Искусственное манипулирование видимостью, статусом или рейтингом пользователя в других сервисах, кроме случая, когда это разрешается в Условиях и положениях службы.
- (viii) В магазине App Store не разрешаются приложения, которые продвигают торговлю бинарными опционами. Рассмотрите вместе этого вопрос использования веб-приложения. Приложения, которые используются для торговли контрактами на разницу ("CFD") или другими производными инструментами (например, FOREX), должны быть

надлежащим образом лицензированы во всех юрисдикциях, где доступна услуга.

(ix) Приложения, предлагающие персональные займы, должны чётко и внятно сообщать все условия займа, в частности, но не ограничиваясь этим, эквивалентную максимальную годовую процентную ставку и срок погашения займа. Такие приложения не могут взимать проценты по ставке свыше 36% годовых (включая затраты и комиссионные) и не могут требовать полного погашения займа через 60 дней или меньший срок».

Таким образом, Комиссия пришла к выводу, что в следующих положениях пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты) (во всех вышеуказанных редакциях Руководства) содержится запрет Apple, установленный для разработчиков iOS-приложений, на побуждение (в том числе, информирование) пользователей данных приложений на использование метода покупки, отличного от встроенной покупки: первый и седьмой абзац подпункта 3.1.1, подпункты 3.1.3, 3.1.3(a)-3.1.3(f).

Ниже Комиссия приводит положения, содержащие вышеуказанные запреты:

3.1.1 Встроенная Покупка:

**(первый абзац)**

**(текст первого абзаца пп. 3.1.1 в редакции от 07.06.2021 и от 22.10.2021)**

Вы должны использовать встроенную покупку, если захотите разблокировать возможности или функциональные параметры в своем приложении например: подписка, игровые валюты, доступ к премиум-контенту или разблокирование полной версии). Приложения не могут использовать свои собственные механизмы для разблокировки контента или функций, такие как лицензионные ключи, маркеры дополненной реальности, QR-коды и т.д. Приложения и их метаданные не могут включать - кнопки, внешние ссылки или другие призывы к действию, которые направляют клиентов к механизмам, отличным от встроенной покупки.

**(текст первого абзаца пп. 3.1.1 в редакции от 30.03.2022)**

Вы должны использовать встроенную покупку, если захотите разблокировать возможности или функциональные параметры в своем приложении например: подписка, игровые валюты, доступ к премиум-контенту или разблокирование полной версии). Приложения не могут использовать свои собственные механизмы для разблокировки контента или функций, такие как лицензионные ключи, маркеры дополненной реальности, QR-коды и т.д. Приложения и их метаданные не могут

включать - кнопки, внешние ссылки или другие призывы к действию, которые направляют клиентов к механизмам, отличным от встроенной покупки, за исключением случаев, указанных в Руководстве 3.1.3(a). **(в редакцию от 30.03.2022 добавлен подчеркнутый текст).**

**(седьмой абзац)**

**(текст седьмого абзаца пп. 3.1.1 во всех редакциях идентичен)**

Цифровые подарочные карты, сертификаты, ваучеры и купоны, которые можно обменять на цифровые товары или услуги, можно продавать в вашем приложении только с использованием механизма встроенных покупок. Для физических подарочных карт, которые продаются в приложении и затем направляются клиентам по почте, можно использовать методы оплаты, отличные от встроенных покупок.

3.1.3 Другие способы покупки.

**(текст пп. 3.1.3 в редакции от 07.06.2021)**

Следующие приложения могут использовать способы покупки, отличные от встроенной покупки. Приложения в этом разделе не могут побуждать пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки. Разработчики не могут использовать информацию, полученную внутри приложения, для целевого обращения к пользователям – физическим лицам вне приложения в отношении использования методов покупки, отличных от встроенной покупки (такие как направление электронного письма пользователю – физическому лицу о других методах покупки после того, как физическое лицо создаст учетную запись в приложении). Разработчики могут за пределами приложения направлять информацию своей базе пользователей о способах покупки, отличных от встроенной покупки.

**(текст пп. 3.1.3 в редакции от 22.10.2021)**

Следующие приложения могут использовать способы покупки, отличные от встроенной покупки. Приложения в этом разделе не могут побуждать пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки. Разработчики не могут использовать информацию, полученную внутри приложения, для целевого обращения к пользователям – физическим лицам вне приложения в отношении использования методов покупки, отличных от встроенной покупки (такие как направление электронного письма пользователю – физическому лицу о других методах покупки после того, как физическое лицо создаст учетную запись в приложении). Разработчики могут за пределами приложения направлять информацию своей базе пользователей о

способах покупки, отличных от встроенной покупки. **(в редакции от 22.10.2022 удален зачеркнутый текст).**

**(текст пп. 3.1.3 в редакции от 30.03.2022)**

Следующие приложения могут использовать способы покупки, отличные от встроенной покупки. Приложения в этом разделе не могут побуждать пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки, за исключением случаев, указанных в Руководстве 3.1.3(a). Разработчики могут за пределами приложения направлять информацию своей базе пользователей о способах покупки, отличных от встроенной покупки. **(в редакцию от 30.03.2022 добавлен подчеркнутый текст).**

3.1.3(a) Приложения для чтения:

**(текст пп. 3.1.3(a) в редакции от 07.06.2021 и от 22.10.2022)**

Приложения могут разрешать доступ для пользователя к ранее приобретенному контенту или подпискам на контент (в частности: журналы, газеты, книги, аудиозаписи, музыка и видео). Приложения для чтения могут предлагать создать учётную запись для бесплатного пробного пользования и могут иметь функцию управления учётными записями существующих пользователей.

**(текст пп. 3.1.3(a) в редакции от 30.03.2022)**

Приложения могут разрешать доступ для пользователя к ранее приобретенному контенту или подпискам на контент (в частности: журналы, газеты, книги, аудиозаписи, музыка и видео). Приложения для чтения могут предлагать создать учётную запись для бесплатного пробного пользования и могут иметь функцию управления учётными записями существующих пользователей. Разработчики приложений для чтения могут обратиться с запросом для получения Права на использование учетной записи по внешней ссылке (External Link Account Entitlement), чтобы предоставлять информационную ссылку на сайт, который принадлежит разработчику или за который несет ответственность разработчик, для создания и управления учетной записью. Узнать больше о External Link Account Entitlement. **(в редакцию от 30.03.2022 добавлен подчеркнутый текст; последние четыре слова «External Link Account Entitlement» содержат гиперссылку, ведущую на адрес: <https://developer.apple.com/support/reader-apps/>).**

**(текст последующих пп. 3.1.3(b)-3.1.3(f) по всех редакциях идентичен)**

3.1.3(b) Мультиплатформенные сервисы: приложения, работающие на

нескольких платформах, могут предоставлять пользователям доступ к контенту, подпискам или функциям, приобретенным в вашем приложении на других платформах или на вашем веб-сайте, включая расходуемые предметы в многоплатформенных играх, при условии, что эти элементы также доступны в качестве встроенных покупок.

3.1.3(c) Корпоративные сервисы: Если ваше приложение реализуется вами напрямую только организациям или группам для их работников или учащихся (например, профессиональные базы данных или инструменты для управления работой в классе), вы можете позволить корпоративным пользователям иметь доступ к ранее приобретённому контенту или подпискам. Потребители, отдельные пользователи и семейные пользователи обязаны использовать метод встроенной покупки.

3.1.3(d) Индивидуальные услуги: Если ваше приложение допускает приобретение в режиме реального времени индивидуальных услуг, оказываемых одним физлицом другому физлицу (например, репетиторство, медицинские консультации, показ объектов недвижимости, фитнес-тренировки), вы можете использовать методы покупки отличные от встроенной покупки для получения платежей за такие покупки. Сервисы, оказываемые в режиме реального времени одним лицом нескольким лицам и одним лицом неограниченному кругу лиц, должны использовать метод встроенной покупки.

3.1.3 (e) Товары и услуги за пределами Приложения: Если ваше приложение позволяет людям приобретать физические товары или услуги, которые будут использоваться вне приложения, вы должны использовать другие методы покупки для получения платежей вместо встроенных покупок, такие как система Apple Pay или традиционные кредитные карты.

3.1.3(f) Бесплатные автономные приложения: Бесплатные автономные приложения, сопровождающие платные веб-инструменты (например, IP-телефония, облачные хранилища, сервисы электронной почты, услуги вебхостинга), необязательно должны использовать метод встроенной покупки, если не предполагается совершение покупок через приложение и не делается призывов к совершению покупок вне приложения.

### **Выводы Комиссии по результатам анализа пункта 3.1 Руководства**

Комиссия установила, что первый абзац подпункта 3.1.1 Руководства на момент выдачи предупреждения и на момент возбуждения дела содержал следующий запрет: приложения не могут использовать свои собственные механизмы для разблокировки контента или функций, такие как лицензионные ключи, маркеры дополненной реальности, QR-коды и

т.д. Приложения и их метаданные не могут включать кнопки, внешние ссылки или другие призывы к действию, которые направляют клиентов к механизмам, отличным от встроенной покупки.

В редакцию Руководства от 30.03.2022 в данный абзац было добавлено положение, согласно которому данный запрет не распространяется на категорию приложений, указанных в подпункте 3.1.3(а) Руководства (приложения для чтения: журналы, газеты, книги, аудиозаписи, музыка и видео). Однако по отношению к остальным категориям приложений вышеуказанный запрет продолжает действовать.

Седьмой абзац подпункта 3.1.1 Руководства содержал и продолжает содержать запрет на продажу цифровых подарочных карт, сертификатов, ваучеров и купонов, которые можно обменять на цифровые товары или услуги, способом, отличным от встроенной покупки. В совокупности с пунктом 3.1.1 Руководства это означает, что Apple запрещает разработчикам побуждать (в том числе информировать) пользователей к приобретению данных товаров способом, отличным от встроенной покупки.

Подпункт 3.1.3 Руководства на момент выдачи предупреждения содержал запрет для разработчиков на побуждение (в том числе, информирование) пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки. Данный запрет относился ко всем категориями приложений, указанных подпунктах 3.1.3(а) — 3.1.3(ф), за исключением подпункта 3.1.3(е).

В подпункте 3.1.3 Руководства также содержался запрет, согласно которому разработчики не могли использовать информацию, полученную внутри приложения, для целевого обращения к пользователям-физическим лицам вне приложения касательно использования методов покупки, отличных от встроенной покупки (такого как направление электронного письма пользователю-физическому лицу о других методах покупки после того, как физическое лицо создаст учетную запись в приложении).

После выдачи предупреждения, но до возбуждения дела, запрет на использование информации, полученной внутри приложения, для целевого обращения к пользователям, был удален из подпункта 3.1.3 Руководства.

После возбуждения дела и на данный момент запрет для разработчиков на побуждение (в том числе, информирование) пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки, установленный подпунктом 3.1.3 Руководства, не действует в отношении категории приложений для чтения, указанных в подпункте

### 3.1.3(a).

Вместе с тем, сам подпункт 3.1.3(a) Руководства на момент выдачи предупреждения и на момент возбуждения дела содержал положение, согласно которому приложения для чтения могут предлагать создать учетную запись для бесплатного пробного пользования и могут иметь функцию управления учетными записями существующих пользователей.

То есть, несмотря на исключение данного подпункта из запретов, установленных подпунктами 3.1.1 и 3.1.3 Руководства, сам подпункт 3.1.3(a) устанавливает исчерпывающий перечень действий по взаимодействию разработчика и пользователя, а именно: возможность создания и управления учетной записью пользователя внутри приложения.

Подпункт 3.1.3(a) Руководства не содержит положений, согласно которому разработчик может побуждать (в том числе, информировать) пользователя на использование методов покупки, отличных от встроенной покупки, несмотря на то, что данный подпункт устанавливает возможность пользования цифровыми товарами, приобретенными пользователями за пределами App Store.

После возбуждения дела Apple добавила в подпункт 3.1.3(a) Руководства положение (действующее на данный момент), согласно которому разработчик может обратиться в Apple за получением разрешения на размещение внутри своего приложения ссылки на сайт, где пользователь может управлять своей учетной записью. Для этого разработчик должен перейти в раздел «Distributing “reader” apps with a link to your website» на сайте Apple по адресу <https://developer.apple.com/support/reader-apps/>, который содержится в виде гиперссылки в тексте подпункта 3.1.3(a), и выполнить ряд действий и условий:

- отправить в Apple запрос по форме, содержащейся по адресу <https://developer.apple.com/contact/request/external-link-account/>;

- в качестве основной функциональности приложение должно предоставлять один или несколько из следующих типов цифрового контента: журналы, газеты, книги, аудио, музыку или видео (**позиция Комиссии: то есть, фактически приложение должно быть в категории приложений для чтения, указанных в подпункте 3.1.3(a) Руководства**);

- разрешить пользователям входить в учетную запись;

- разрешить пользователям доступ к контенту или услугам, ранее приобретенным вне приложения, после входа в систему, например на

веб-сайте;

- не предлагать покупки в приложении на iOS или iPadOS при использовании учетной записи по внешней ссылке (**позиция Комиссии: это условие, фактически, устанавливает запрет для разработчиков на побуждение (в том числе, информирование) пользователей на использование методов покупки, отличных от встроенной покупки**);

- не предоставлять услуги в режиме реального времени, личные услуги (например, предоставление репетиторских услуг, медицинских консультаций, экскурсий по недвижимости или фитнес-тренировок);

- приложения, которые позволяют людям получать доступ к цифровому контенту, такому как музыка или видео, но не в качестве основной функции, не считаются приложениями для чтения и не имеют права на использование учетной записи по внешней ссылке. Например, приложение социальной сети, которое позволяет людям транслировать аудиовизуальный контент, не подходит.

Учитывая изложенное, Комиссия приходит к выводу, что, несмотря на вносимые Apple изменения в пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты), на момент выдачи предупреждения, на момент возбуждения дела и на момент принятия настоящего заключения в данном пункте Руководства содержались и продолжают содержаться положения, которые устанавливают запрет для разработчиков iOS-приложений на побуждение (в том числе, информирование) пользователей к использованию методов покупки, отличных от встроенной покупки, в частности:

- запрет на размещение в приложении уведомления (в любом виде), что товар может быть приобретен за пределами App Store;

- запрет на размещение в приложении кнопки, ссылки, QR-кода и т.д., который развернет сайт разработчика (внутри приложения или путем открытия браузера), где пользователь мог бы узнать о возможности приобретения товара за пределами App Store и, соответственно, приобрести товар;

- практически во всех категориях приложений Apple запрещает использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки. Исключения составляют приложения для чтения (подпункт 3.1.3(a)), мультиплатформенные сервисы (подпункт 3.1.3(b)), а также отдельные случаи в следующих категориях приложений: корпоративные сервисы (только для ранее приобретенного контента) (подпункт 3.1.3(c)), индивидуальные услуги (только для услуг одного физического лица другому физическому лицу) (подпункт 3.1.3(d)), физические товары и

услуги за пределами приложения (подпункт 3.1.3(е)), бесплатные приложения (только если внутри них ничего не продается и нет призывов к совершению покупок вне приложения) (подпункт 3.1.3(f));

- Apple запрещает приобретать товар путем его разблокировки с помощью лицензионного ключа, промокода, сертификата и т. д., который может быть приобретен пользователем за пределами App Store. К этому же запрету относятся и иные механизмы разблокировки контента, например, покупка товара или услуги (подписки) с помощью бонусных баллов, находящихся на аккаунте пользователя, которые он получил каким-либо образом, в том числе за пределами App Store.

Таким образом, несмотря на внесенные Apple изменения в пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты), суть установленных в данном пункте запретов на протяжении всего времени с момента выдачи предупреждения и до момента принятия настоящего решения неизменна и направлена на то, чтобы не позволить разработчикам каким-либо образом побудить (в том числе, проинформировать) пользователей к приобретению товара или услуги методом, отличным от встроенной покупки.

### **III. Коммуникация между Apple и разработчиками**

Комиссией установлено, что Apple осуществляет коммуникацию (переписку) с разработчиками касательно доработок iOS-приложений данных разработчиков, необходимых для размещения этих приложений в магазине App Store. Данная коммуникация осуществляется в информационных системах Apple. В материалах настоящего дела содержится данная коммуникация (переписка), связанная с запретами пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты), предоставленная Apple<sup>7</sup>, ООО «Яндекс»<sup>8</sup> и Ассоциацией «Интернет-Видео»<sup>9</sup>. Проанализировав указанную переписку, Комиссия установила следующее.

#### **Коммуникация, предоставленная Apple**

<...>

#### **Коммуникация, предоставленная Ассоциацией «Интернет-Видео»**

Комиссия проанализировала предоставленную Ассоциацией «Интернет-Видео» коммуникацию между Apple и ООО «Окко», ООО «Иви.ру» и установила следующее.

Предоставленная коммуникация между Apple и ООО «Окко» содержит

переписку только между сотрудниками ООО «Окко», не содержит сообщений от Apple. В этой связи, данная коммуникация не может быть рассмотрена в качестве доказательной базы относительно действий Apple в настоящем деле.

Предоставленная коммуникация между Apple и ООО «Иви.ру» содержит переписку по электронной почте между сотрудником ООО «Иви.ру», <...>, и сотрудником Apple, <...> В данной переписке содержится множество писем, ключевые из которых Комиссия приводит ниже.

1) письмо от <...> от 18.02.2020 в 12:45:

<...>

2) письмо от <...> от 18.02.2020 в 13:29:

<...>

3) письмо от <...> от 20.02.2020 в 15:47:

<...>

4) письмо от <...> от 28.02.2020 в 20:41:

<...>

5) письмо от <...> от 02.03.2020 в 11:18:

<...>

**Коммуникация, предоставленная ООО «Яндекс»**

<...>

**Позиция Apple относительно коммуникации с разработчиками**

Apple направила в материалы дела позицию<sup>10</sup> касательно оценки ФАС России коммуникации с разработчиками, предоставленной Apple, которую ФАС России дала в определении № ПИ/96145/21 от 12.11.2021 о назначении настоящего дела к рассмотрению. Apple указала, что вывод ФАС России о требовании Apple от разработчиков удалить из приложения функционал регистрации противоречит фактическим обстоятельствам дела.

Ответчик утверждает, что <...> Кроме того, после отклонения указанных приложений, но до выдачи Предупреждения в пункт 3.1 Руководства было внесено изменение: с 11.09.2020 Руководство предусматривает прямое разрешение реализовывать функционал регистрации внутри приложений категории Reader Apps. А на приложения иных категорий, которые в

отличие от Reader Apps предусматривают покупки внутри приложения, такое требование (невозможность регистрации пользователя внутри приложения) не распространялось.

<...> Поэтому действия Apple по контролю исполнения разработчиками пункта 3.1 Руководства в данной части не могут быть признаны нарушающими антимонопольное законодательство.

Комиссия, оценив данный довод Apple, пришла к выводу, что он не соответствует материалам настоящего дела. Практически все эпизоды коммуникации Apple с разработчиками включали в себя требование об удалении функционала регистрации не в качестве самостоятельного действия, направленного на приведение приложения в соответствие Руководству, а во взаимосвязи с вопросами оплаты, что следует из приведенной выше коммуникации.

Так, например, в адрес разработчика приложения <...> Apple написала сообщение:

<...>

В другом случае, в адрес разработчика приложения <...> Apple написала сообщение:

<...>

Таким образом, Комиссия пришла к выводу, что требование Apple об удалении функционала регистрации было направлено разработчикам исключительно в целях включения разработчиками в приложения метода оплаты через встроенную покупку. В этой связи, Комиссия находит вышеприведенный довод Apple необоснованным.

Apple направила в материалы дела позицию<sup>11</sup> касательно коммуникации между Apple и разработчиками, предоставленной в материалы дела Ассоциацией «Интернет-Видео» и ООО «Яндекс».

Относительно переписки между Apple и ООО «Окко», Ответчик полагает, что, поскольку предоставлена внутренняя переписка сотрудников ООО «Окко», данная переписка не содержит доказательств каких-либо признаков нарушения. Комиссия находит данный довод обоснованным.

Относительно переписки между Apple и ООО «Иви.ру», Ответчик полагает, что <...>

Комиссия полагает, что данный довод не соответствует материалам настоящего дела, поскольку предметом его рассмотрения является запрет Apple для разработчиков на побуждение (в том числе,

информирование) пользователей приложений к использованию иных способов оплаты. Между тем, Руководство, равно как и другие документы Apple, не вводят исчерпывающий перечень действий, которые относятся к побуждению.

Так, например, возможен сценарий, когда при переходе из приложения по ссылке (кнопке) разворачивается веб-страница внутри этого же приложения или в браузере, на которой будет форма для введения данных банковской карты с целью оплаты товара. Также возможен и другой сценарий, когда в приложении содержится форма, в которую можно вписать код из сертификата, купленного за пределами App Store, погашение которого предоставит пользователю товар. Более того, возможен и такой сценарий, при котором пользователь имеет единую учетную запись в нескольких приложениях разработчика. Бонусные баллы, начисляемые на данную учетную запись в одном приложении, могут быть использованы для приобретения товара в другом приложении.

Комиссия полагает, при отсутствии доказательств обратного, что такие сценарии также могут быть одним из видов побуждения пользователей к оплате товаров методом, отличным от встроенной покупки. Таким образом, довод Apple о том, <...>, Комиссия находит необоснованным.

Кроме того, в предупреждении говорится о внесении изменений в пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты), в который входит, в том числе и подпункт 3.1.1. Отсутствие в определении о назначении настоящего дела к рассмотрению цитирования всего текста пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты) не противоречит тому факту, что предметом рассмотрения настоящего дела является пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты) в соответствии с выданным предупреждением, в результате неисполнения которого возбуждено настоящее дело.

Также Ответчик указывает, что описанная в переписке с ООО «Иви.ру» ситуация <...>

Комиссия, оценив данный довод, полагает, что действия Apple, направленные на <...>, также являются предметом рассмотрения дела, направлены на недопущение любыми доступными способами использования разработчиками методов оплаты, отличных от встроенной покупки. Комиссия находит данный довод необоснованным.

Относительно коммуникации между Apple и ООО «Яндекс», Ответчик указал, что <...>

Вместе с тем, как Комиссия указала выше, Руководство, равно как и другие документы Apple, не вводят исчерпывающий перечень действий,

которые относятся к побуждению. Комиссия полагает, что к побуждению относится, в том числе и использование иных методов оплаты, при отсутствии доказательств обратного. При этом <...>

Далее, Ответчик <...>В этой связи, Комиссия находит вышеприведенный довод Apple необоснованным.

### **Выводы Комиссии по результатам анализа коммуникации Apple**

Анализ коммуникации, предоставленной Apple, показал, что Apple отказывала разработчикам в размещении приложений в магазине приложений App Store и требовала от разработчиков внесения следующих изменений в приложения:

- удалить из приложения ссылки, направляющие пользователя на сайт разработчика;
- удалить из приложения функционал прямой оплаты банковской картой;
- использовать встроенную покупку в качестве единственного метода оплаты;
- удалить все сторонние механизмы оплаты, отличные от встроенной покупки (в ряде случаев);
- удалить кнопку «Регистрация», ведущую на сайт разработчика;
- удалить функцию регистрация и любые другие переходы на сайт разработчика;
- удалить функционал разблокировки контента с помощью промокода, сертификата и т.д.;
- доработать приложение таким образом, чтобы функционал направления пожертвований разработчику на развитие приложения осуществлялся только с помощью встроенных покупок.

Анализ коммуникации, предоставленной Ассоциацией «Интернет-Видео» показал, что <...>

Анализ коммуникации, предоставленной ООО «Яндекс», Комиссия полагает целесообразным предварить кратким описанием услуги «Яндекс.Плюс», поскольку коммуникация между Apple и ООО «Яндекс» касается вопросов, связанных с данной услугой.

Согласно описанию, содержащемуся на сайте ООО «Яндекс»<sup>12</sup>, «Яндекс.Плюс» — это платная подписка, которая включает в себя доступ к аудиовизуальному контенту, а также позволяет накапливать и тратить

баллы различных сервисах ООО «Яндекс» и его группы лиц.

Таким образом, пользователь, имеющий подписку «Яндекс.Плюс», получает доступ к музыкальному сервису, доступному в приложении «Яндекс.Музыка», онлайн-кинотеатру, доступному в приложении «Кинопоиск», а также может копить и тратить баллы, получая соответствующие скидки при покупке товаров в приложениях «Яндекс.Маркет», «Яндекс Go» и других приложениях ООО «Яндекс».

Особенность подписки «Яндекс.Плюс» заключается в том, что данная подписка предоставляет доступ одновременно к цифровым и физическим товарам и услугам. В частности, доступ к музыкальному сервису и онлайн-кинотеатру является цифровым товаром, в то время как накапливаемые баллы могут быть использованы при оплате физического товара (например, применение скидки на товар или на доставку товара в приложении «Яндекс.Маркет», применение скидки на заказ такси в приложении «Яндекс Go» и т. д.).

Важно отметить, что для этих целей пользователь должен использовать одну учетную запись во всех мобильных приложениях ООО «Яндекс», на которую оформлена подписка «Яндекс.Плюс».

Анализ коммуникации между Apple и ООО «Яндекс» показал, что <...>

Комиссия отмечает, что термин «преимущественно цифровая подписка» не приводится в Руководстве и иных документах Apple, обязательных к соблюдению разработчиками iOS-приложений.

Учитывая изложенное, Комиссия пришла к выводу, что Apple, осуществляя коммуникацию с разработчиками, отказывала разработчикам в размещении их приложений в App Store и, в большинстве случаев, требовала от разработчиков внести такие изменения в приложения, которые не позволят разработчикам каким-либо образом побудить (в том числе, проинформировать) пользователей к приобретению товара или услуги методом, отличным от встроенной покупки.

#### **IV. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке**

В рамках рассмотрения дела ФАС России проведен анализ состояния конкуренции на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, результаты которого отражены в аналитических отчетах от 02.07.2021<sup>13</sup> и от 31.03.2022<sup>14</sup>.

Apple предоставила позицию по анализу рынка, включающую техническое заключение МГТУ им. Н. Э. Баумана от 2019 г.<sup>15</sup>, экономическую экспертизу для Apple Inc. компании RBB Economics от 06.04.2022, отчеты по исследованию пользователей и разработчиков компании Wanta Group за март 2022 г.<sup>16</sup>

Результаты проведенного ФАС России анализа, а также доводы Apple и мнение Комиссии по этим доводам приводятся ниже.

### **Временной интервал исследования**

С 11 июля 2008 года, согласно сообщениям СМИ<sup>17</sup>, а также официальному пресс-релизу Apple<sup>18</sup>, вместе со стартом мировых продаж смартфонов iPhone 3G, на которых установлена операционная система iOS, в данной операционной системе появился магазин приложений App Store.

Разработчиком и правообладателем операционной системы iOS и магазина приложений App Store является Apple Inc.

Магазин приложений App Store является единственным источником установки приложений на устройства под управлением операционной системы iOS конечными пользователями (не разработчиками, не тестировщиками и т.д.), что является общеизвестным, не отрицается Ответчиком и подтверждено результатами опроса разработчиков.

Существуют сторонние недокументированные способы установки приложений на устройства под управлением операционной системы iOS не из магазина приложений App Store конечными пользователями (процедура «джейлбрейк», сторонние магазины Cydia, Cyruhub и т.д.).

Однако такие способы, во-первых, нарушают подпункты «d», «e» пункта 2 Лицензионного соглашения компании Apple об использовании программного обеспечения iOS<sup>19</sup> (в части декомпиляции iOS и воспроизведения «пиратского» контента), заключаемого с конечными пользователями, и иных лицензионных соглашений, и, во-вторых, могут требовать специальных познаний и издержек в использовании.

В этой связи, данные способы установки в анализе исследуемого рынка не учтены, магазин приложений App Store определен как единственный источник установки приложений на устройства под управлением операционной системы iOS конечными пользователями.

Таким образом, временным интервалом исследования рассматриваемого рынка установлен период с июля 2008 года (появление магазина приложений App Store) по 31 марта 2022 г.

Комиссия отмечает, что за период с августа 2021 г. (выдача предупреждения Apple) по настоящее время на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, каких-либо изменений не произошло.

Apple на своем сайте описывает App Store<sup>20</sup>: *App Store — это безопасное и надежное место, где клиенты могут находить приложения, а также отличная возможность для разработчиков предоставлять приложения и услуги для iPhone, iPad, Mac, Apple TV и Apple Watch в 175 регионах.*

При взаимодействии с разработчиками, разрабатывающими приложения для размещения на App Store, Apple осуществляет следующие действия:

- проверяет приложения других разработчиков на соответствие своим правилам;
- одобряет или отклоняет проверенные приложения;
- рассматривает апелляцию разработчиков на отклонение проверенного приложения;
- получает комиссию при покупке пользователем платного приложения или платного контента в бесплатном приложении;
- предоставляет разработчикам средства для разработки и маркетинга своих приложений (в рамках специальной программы Apple Developer Program).

Для того, чтобы разместить приложение в App Store, разработчик должен отправить разработанное (готовое для использования) приложение (включая исходный программный код приложения), на рассмотрение в Apple по предусмотренной нормативами Apple системе коммуникации с разработчиками. Таким образом, разработчики при разработке приложения, предназначенного для размещения в App Store, создают собственное приложение совместимым с App Store до представления его в Apple.

После отправки Apple проверяет приложение, и, в случае его соответствия всем требованиям, предъявляемым Apple к разработчикам соответствующей документацией, одобряет и самостоятельно размещает его в магазине App Store, после чего приложение становится доступным для скачивания (установки) пользователям устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS.

Таким образом, магазин приложений App Store является технологической платформой (площадкой) для размещения приложений, и Apple предоставляет услуги по размещению приложений на собственной платформе.

### ***Доводы Apple по временному интервалу исследования***

Ответчик полагает, что временной интервал определен неверно, поскольку:

- 1) опрос разработчиков проводился в 2019 г. и в 2022 г., а не в течение всего интервала исследования;
- 2) на момент появления App Store доля Apple на рынке мобильных устройств была незначительной, разработка iOS-приложений только зарождалась;
- 3) на момент появления App Store не существовало обстоятельств, препятствующих отказу от распространения приложений на iOS-устройствах.

В Возражениях Apple к Заключению (стр. 14) Ответчик повторно изложил вышеуказанные доводы

### ***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

В проведенном анализе исследуется рынок распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, а не рынок реализации мобильных устройств.

На iOS-устройство возможна установка мобильного приложения только из App Store. Такое условие было с момента появления App Store в 2008 г. и существует по сей день, что является общеизвестным и Apple не отрицается. Очевидно, что не требуется проведение опроса для установления общеизвестных фактов. Таким образом, временной интервал исследования, определенный в период с июля 2008 года (появление магазина приложений App Store) по 31 марта 2022 г. является корректным.

Учитывая изложенное, Комиссия находит вышеуказанные доводы Apple необоснованными.

### **Продуктовые границы товарного рынка**

В качестве функционального назначения товара определена возможность распространения приложений, предназначенных для

использования на абонентских устройствах.

Согласно открытым источникам, разработчики могут проектировать приложения, функционирующие на абонентских устройствах под управлением как десктопных, так и мобильных операционных систем.

В соответствии с изложенным, предварительно продуктовые границы определены как рынок распространения приложений для абонентских устройств: смартфоны, планшеты, аудиоплееры.

В качестве потенциально взаимозаменяемых товаров определены:

- распространение приложений для стационарных устройств (под управлением различных операционных систем, включая Windows, macOS4, Linux и др. или для конкретной операционной системы);
- распространение приложений для мобильных устройств под управлением конкретной мобильной операционной системы (iOS, Android, Windows Mobile и др.).

Выявление свойств товара, определение взаимозаменяемых товаров и продуктовых границ исследуемого рынка осуществляется путем выборочного опроса потребителей — разработчиков мобильных приложений для устройств под управлением iOS.

В целях оценки взаимозаменяемости вышеуказанных товаров (услуг) проведен опрос потребителей путем направления анкеты<sup>21</sup> в адрес российских и зарубежных разработчиков программного обеспечения и мобильных приложений с различным функционалом и назначением, в частности: решения для интернет-банкинга, вызов такси, мессенджеры, социальные сети, электронная почта, антивирусные программы, софт для родительского контроля, онлайн-кинотеатры, карпулинг (совместные дальние поездки на авто), каршэринг (краткосрочная аренда авто), навигаторы, карты, а также программы и приложения из любых других категорий, которые были разработаны на заказ.

Из результатов анализа полученных ответов<sup>22</sup> по следуют выводы:

- большинство разработчиков (80%) не откажутся от разработки приложений для мобильных устройств, т.к. это нерентабельно и приведет к потере огромной пользовательской базы;
- почти все разработчики (93%) разрабатывают приложения одновременно и для iOS и для Android, и большая часть из них (76%) имеет отдельные команды специалистов, т.к. эти ОС существенно отличаются;

- многие разработчики (86%) не готовы отказаться от разработки приложений для одной мобильной ОС в пользу любой другой, т.к. это приведет к потере пользователей и дохода;
- практически все разработчики (97%) считают App Store единственным способом распространения приложений для iOS;
- большая часть разработчиков (73%) считает App Store единственным способом распространения приложений и контента для iOS;
- многие разработчики (72%) указали, что разработка приложений для iOS без использования App Store для его распространения будет нерентабельной и не позволит войти на рынок мобильных приложений.

Комиссия подчеркивает, что данные выводы подтверждаются результатам опроса, проведенного в 2019 г. и в 2022 г., мнения разработчиков при приведении обоих опросов оказались практически неизменны.

Таким образом, для разработчиков программного обеспечения и мобильных приложений операционная система iOS не является взаимозаменяемой с любыми другими мобильными или десктопными операционными системами. При этом большинство разработчиков считает магазин приложений App Store единственным каналом распространения контента на iOS и практически все разработчики считают данный магазин единственным каналом распространения мобильных приложений на iOS.

Учитывая изложенное, продуктовые границы исследуемого рынка определены как рынок распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS.

### ***Доводы Apple по продуктовым границам товарного рынка***

Ответчик полагает, что ФАС России провела неверное предварительное определение товара, поскольку не учтены свойства товара, определяющие выбор потребителя. Целью разработчика является не получение услуги доступа к iOS, а возможность предоставить товар пользователю посредством приложения. ФАС России должна была установить, может ли разработчик предоставить свой товар пользователю через другой канал, например, через сайт.

На вопрос ФАС России, заданный разработчикам, о готовности заменить распространение приложения в App Store распространением приложения через другой канал, был получен очевидный ответ о том, что App Store является единственным каналом распространения приложений

на iOS (и данный факт Apple не отрицает).

Однако такие ответы не доказывали, что у App Store, как платформы, соединяющей разработчиков и пользователей (<...>), отсутствуют заменители (аналоги). ФАС России также спрашивала разработчиков о готовности заменить распространение приложений для мобильных ОС распространением программ для ОС стационарных устройств, игнорируя существование веб-сайтов, которые не устанавливаются на устройство и операционную систему, но могут быть потенциально взаимозаменяемы с размещением приложений в App Store.

RBB Economics отмечает, что <...>

Подход ФАС России приводит к неполноценному анализу взаимозаменяемости и преждевременным выводам о доминировании Apple при распространении любых приложений. ФАС России опросила разработчиков приложений разных видов, однако выборка опрошенных разработчиков не была и объективно не могла быть репрезентативной для каждой возможной категории приложения, вне зависимости от выборки, предварительные продуктовые границы в любом случае должны были определяться отдельно для разных видов приложений.

При этом веб-сайт может оказаться сопоставимым по существенным свойствам с распространением сервиса разработчика через приложение в App Store в зависимости от сферы деятельности разработчика, может использоваться разработчиком для той же цели, что и приложение.

Взаимозаменяемость программ с веб-сайтами при этом должна устанавливаться применительно к конкретному виду сервиса разработчика — в одних случаях предоставить сервис может быть технически невозможно или сложно в отсутствие приложения ввиду технических требований разработчика к товару/услуге, в других — веб-сайт может оказаться гораздо более выгодным и удобным каналом и для разработчика, и для пользователя.

Так, многим из опрошенных ФАС России разработчиков мобильных приложений для iOS-устройств для предоставления своих услуг пользователям стационарных устройств и ноутбуков нет необходимости разрабатывать для этого программу, имеющую доступ к операционной системе стационарного устройства и ноутбуку.

При этом они фактически предоставляют свой сервис пользователям стационарных устройств и ноутбуков через веб-сайты (например, онлайн-кинотеатры «КиноПоиск», «Амедиатека», «Окко» и др. работают на стационарных устройствах через веб-сайт, а не через

устанавливаемую на компьютер программу). Такое распространение через веб-сайты в браузере не требует доступа к операционной системе ни на мобильном, ни на стационарном устройстве и ноутбуке, но может быть потенциально взаимозаменяемым с распространением через приложение.

Лицензионным соглашением между Apple и разработчиками не предусмотрена услуга доступа к операционной системе iOS. По смыслу данного соглашения, Apple является для разработчиков рыночным посредником между разработчиками и пользователями приложений.

Согласно заключению МГТУ им. Баумана, <...>

Разработчики могут создавать прогрессивные веб-приложения (progressive web app, PWA), напоминающие нативные приложения, используя открытые веб-технологии, для которых не требуется размещение в App Store.

В предоставленных отчетах Wanta Group показано следующее:

<...>

Также ФАС России не использовала ни один из трех методов анализа взаимозаменяемости товаров, предусмотренных Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (далее — Порядок), в том числе тест гипотетического монополиста. Проведенные ФАС России опросы разработчиков являются некорректным и не соответствующими ни одному из указанных методов.

В Возражениях Apple к Заключению (стр. 4-11) Ответчик повторно изложил вышеуказанные доводы, а также, опираясь на Заключение-рецензию Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН № 55-2022 от 14.07.2022<sup>23</sup>, подчеркнул следующее:

1) выборка респондентов по опросу ФАС России является непрезентативной, поскольку:

- опрошено слишком малое количество разработчиков;
- среди респондентов наличествует множество тех, кто цифровой контент не продает (банковские приложения);
- выборка включала ответы заинтересованных лиц, в том числе ООО «Яндекс» и Ассоциации «Интернет-Видео»;

2) вопросы о готовности отказа разработчиков от iOS поставлены

некорректно, поскольку не соответствуют тесту гипотетического монополиста о взаимозаменяемости в случае увеличения товара на 5-10%, не предлагают обстоятельств, отличных от текущих, не допускают возможность распространения контента иными способами;

3) контент за пределами App Store распространяют столько же респондентов, сколько и через App Store. В этой связи, надлежало исследовать, на сколько эти способы распространения конкурируют друг с другом. Для этого разработчикам необходимо задать вопрос об их реакции на изменение комиссии в App Store, если в других каналах распространения комиссия не изменится;

4) начиная с 2008 г. Комиссии в основных магазинах приложений не повышались, несмотря на многократно увеличившуюся пользовательскую базу и, соответственно, экономическую ценность для разработчиков. При этом снижение комиссии в App Store привело к аналогичному снижению в Google Play, что указывает на наличие конкуренции между данными магазинами.

### ***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

Проведенный ФАС России опрос разработчиков включал разные вопросы, в том числе вопрос о взаимозаменяемости App Store для целей распространения именно контента (товара), а не самих приложений. Установлено, что практически все разработчики считают App Store невзаимозаменяемым для этих целей. Таким образом, вывод о невозможности заменить App Store на другие каналы распространения контента (сайты, веб-версии приложений) сделан не вследствие самостоятельного заключения ФАС России, а основан на мнении разработчиков.

При этом большая часть разработчиков указала, что другие каналы для распространения контента (телевизоры, сайты, игровые приставки и т. д.) не являются взаимозаменяемыми с App Store.

С учетом того, что ФАС России опросила разработчиков, разрабатывающих приложения из множества различных категорий, и практически все указали на невзаимозаменяемость App Store для целей распространения контента, Комиссия приходит к выводу, что сужение границ исследуемого рынка до конкретных категорий приложений является нецелесообразным.

В аналитических отчетах ФАС России подчеркнуто, что перечень разработчиков не является исчерпывающим, но демонстрирует тот факт,

что были опрошены компании-разработчики программного обеспечения и мобильных приложений из разных сфер, многие из которых друг с другом никак не пересекаются функционально, но приложения всех опрошенных лиц распространяются схожим образом.

Важно подчеркнуть, что при проведении анализа исследуемого товарного рынка были получены и учтены ответы с заполненной анкетой (по опросам в 2019 г. и в 2022 г.) от 100 разработчиков программного обеспечения из различных категорий. Из этих ответов только 18<sup>24</sup> относятся к разработчикам банковских приложений, остальные респонденты разрабатывают приложения из множества других категорий, в том числе игры, онлайн-кинотеатры, социальные сети, музыкальные сервисы и др. Среди остальных респондентов ответы только 3 относятся к участникам настоящего дела, привлеченным в качестве заинтересованных лиц: ООО «Яндекс», а также члены Ассоциации «Интернет-Видео» — ООО «Меого» и ООО «А Серил».

Комиссией не установлено и Ответчиком не доказано, что ответы ООО «Яндекс», ООО «Меого» и ООО «А Серил» являются необъективными и направлены на искажение результатов исследования. Предположение о том, что данные респонденты намеренно заполнили анкету так, чтобы представить Ответчика в невыгодном свете, не соответствует принципу добросовестности, презюмированному гражданским законодательством Российской Федерации. Кроме того, даже если теоретически допустить такую ситуацию, очевидно, что три из ста опрошенных респондентов не смогут оказать значительное влияние на общий результат исследования.

В связи с изложенным, по мнению Комиссии, опрос разработчиков различных приложений о способах распространения этих приложений направлен на учет всех возможных способов распространения приложений и оценки их взаимозаменяемости с целью недопущения сужения продуктовых границ товарного рынка. Кроме того, по мнению Комиссии, низкий уровень разброса ответов опрашиваемых лиц свидетельствует о репрезентативности выборки. Комиссия находит необоснованным довод Apple о том, что среди респондентов преобладают разработчики банковских приложений (без монетизации) и заинтересованные лица. Комиссия полагает, что количество опрошенных респондентов является достаточным, а их состав является корректным, в отсутствие в материалах дела доказательств обратного.

Цель, которую преследуют разработчики (реализовать товар потребителю), зависит от возможности получения услуги, которую оказывает Apple разработчикам — услуги по размещению приложения в App Store, поскольку отказ в предоставлении данной услуги в конечном

итоге приведет к невозможности достижения указанной цели. Поэтому именно данная услуга, которую оказывает Apple разработчикам, и является основой для определения продуктовых границ рынка, а не сам товар разработчика, представленный на других товарных рынках, к которым Apple имеет лишь то отношение, что взимает с разработчиков комиссию от продаж данного товара.

Заключение МГТУ им. Баумана указывает лишь на то, что компания может, при наличии желания, построить процесс разработки таким образом, чтобы разработка приложений для iOS, Android, иных операционных систем, а также сайтов осуществлялась одними и теми же специалистами, поскольку это технически возможно. Комиссия не отрицает существование такой возможности, однако проведенные ФАС России опросы показали, что большинство компаний предпочитают разделять специалистов на разные команды разработки для разных операционных систем.

Кроме того, предоставленный Ответчиком отчет Wanta Group по опросу разработчиков приложений также свидетельствует о том, что разработчики приоритезируют ресурсы под одну из мобильных операционных систем: 51% использует только одну мобильную операционную систему для создания приложений.

Лицензионное соглашение подразумевает, что Apple предоставляет разработчикам возможность использования услуги по размещению приложения в App Store. Факт, что в Лицензионном соглашении могут использоваться формулировки, которые описывают данную услугу иным образом или наделяют Apple статусом посредника, не противоречит тому обстоятельству, что Apple фактически оказывает именно услугу по размещению iOS-приложений в App Store.

PWA-приложения не являются взаимозаменяемыми с нативными приложениями, что подтверждается проведенными опросами, где большая часть разработчиков указала, что для целей распространения контента App Store является невзаимозаменяемым с другими каналами распространения, к которым относятся PWA-приложения. Кроме того, у PWA-приложений есть ряд функциональных ограничений и недостатков по сравнению с нативными приложениями<sup>25</sup>:

- не все устройства и не все операционные системы поддерживают полный набор возможностей PWA;

- невозможно наладить активное участие пользователей iOS (например приложение может хранить локальные данные и файлы размером только до 50 Мбайт, нет доступа к In-App Purchase и многим другим сервисам Apple, нет интеграции с Siri), поддержка iOS начинается с версии 11.3;

- работа офлайн ограничена;
- работу PWA может ограничивать неполный доступ к аппаратным компонентам;
- нет достаточной гибкости в отношении «специального» контента для пользователей (например программы лояльности);
- при использовании PWA увеличивается расход заряда батареи мобильного устройства;
- на протяжении многих лет PWA были связаны с несколькими проблемами конфиденциальности. Это привело к тому, что Apple заблокировала несколько функций PWA в Safari.

Касательно отчетов Wanta Group, Комиссия отмечает следующее.

Результаты опроса разработчиков, проведенного Wanta Group, не опровергают выводов Комиссии, сделанных по результатам опросов, проведенных ФАС России. <...><sup>26</sup><...>

Результаты опроса <...>, проведенного Wanta Group, показывают<...>. Эти обстоятельства не связаны с настоящим делом, поскольку, как Комиссия указала выше, <...>

Таким образом, данный опрос может относиться к рынку <...>, однако не к рынку, исследуемому в настоящем деле. Следовательно, опрос<...> нерелевантен для настоящего дела.

Кроме того, Комиссия приобщила к материалам дела и предоставила возможность ознакомления для всех участников дела не только результаты опроса, формализованные в виде аналитических отчетов, но и сами исходные данные — ответы разработчиков. Таким образом, выводы, сделанные Комиссией, являются верифицируемыми и не опровергаются выводами, сделанными Apple по результатам опросов, проведенных Wanta Group.

Касательно использования различных методов определения взаимозаменяемости товаров, Комиссия отмечает, что опрос разработчиков, проведенный в ходе анализа товарного рынка, соответствует требованиям Порядка и учитывает особенности функционирования исследуемого товарного рынка.

При этом по мнению Комиссии, позиция Ответчика о ненадлежащем проведении опроса потребителей не учитывает особенности функционирования цифровых рынков.

Цифровые рынки по своей сути и функционированию кардинально отличаются от иных рынков товаров, работ, услуг.

Цифровые рынки характеризуются, в том числе многообразием способов монетизации продукции, в частности, размещение приложений в магазине приложений не предполагает оплаты за факт размещения в App Store или скачивания пользователем приложения из App Store. При этом отсутствие стоимости приложения не означает, что оно не монетизируется (не приносит прибыли).

Большая часть приложений в App Store являются бесплатными. В этой связи, вопрос о заменяемости товара с нулевой ценой в случае повышения его цены на 5-10%, заданный ФАС России разработчикам, был бы бессмысленным и не позволил бы надлежащим образом установить продуктовые границы исследуемого рынка.

Ключевой характеристикой примеров оценки взаимозаменяемости товаров на основании изменения цены на 5-10% является измеримость: представляется возможным посчитать точные затраты покупателя. Например, промышленный производитель, в теории, может заменить одно сырье другим, либо потребитель может уменьшить количество потребляемых овощей в пользу фруктов вследствие удорожания первых.

Следовательно, применительно к физическим рынкам, вопрос об увеличении стоимости товара, распространяемого за плату, на 5-10%, является разумным, измеримым и ответ на такой вопрос может свидетельствовать о наличии/отсутствии взаимозаменяемости товаров. Однако применительно к исследуемому в настоящем деле товарному рынку постановка такого вопроса не позволила бы надлежащим образом установить продуктовые границы рынка.

В этой связи, разработчикам была направлена анкета, содержащая перечень вопросов, которые невозможно неоднозначно интерпретировать и на которые разработчик может точно ответить: приложения для каких устройств он разрабатывает, на каких операционных системах функционируют эти устройства, готов ли разработчик отказаться от десктопной операционной системы в пользу мобильной, готов ли разработчик отказаться от конкретной операционной системы, может ли разработчик разрабатывать приложения одновременно для нескольких операционных систем, требуются ли для этого отдельные команды специалистов или такую разработку могут вести одни и те же специалисты и т. д.

Из полученных результатов было установлено, что для разработчиков программного обеспечения и мобильных приложений операционная система iOS не является взаимозаменяемой с любыми другими

мобильными или десктопными операционными системами. При этом большинство разработчиков считают магазин приложений App Store единственным каналом распространения контента, и практически все разработчики считают данный магазин единственным каналом распространения мобильных приложений.

Важно подчеркнуть, что в анкете содержится вопрос, направленный на установление взаимозаменяемости App Store и других каналов распространения именно контента, а не приложений (вопрос 18 анкеты), отвечая на который большинство респондентов указало, что ни один из данных способов не является взаимозаменяемым с App Store.

Согласно пункту 3.2 Порядка, определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров. Комиссия полагает, что в аналитических отчетах ФАС России по исследуемому рынку надлежащим образом определены продуктовые границы исследуемого рынка, оценка взаимозаменяемости товаров проведена на основании мнения покупателей (разработчиков). В этой связи, Комиссия находит довод Apple о некорректности проведения ФАС России опросов разработчиков и неиспользовании методов определения взаимозаменяемости товаров, предусмотренных Порядком, а также довод о том, что проведенные опросы не учитывают иные каналы распространения контента, необоснованным.

Довод Ответчика о том, что App Store сталкивается с конкурентным давлением со стороны Google Play, Комиссия находит необоснованным, поскольку установлено, что распространение приложений на iOS через App Store образует самостоятельный товарный рынок. Данный вывод основывается на проведенном опросе разработчиков. Вопросы, связанные с поведением других цифровых платформ, таких как Google Play, рассмотрены в последующих разделах настоящего решения.

Кроме того, Комиссия отмечает, что подход ФАС России к анализу исследуемого товарного рынка подтвержден судебной практикой. Так, Арбитражный суд города Москвы решением по делу № А40-228362/20-146-1630 признал законным решение и предписание ФАС России по антимонопольному делу № 11/01/10-24/2019, возбужденному в отношении Apple, в котором исследуемый товарный рынок проанализирован таким же образом, как и в настоящем деле.

Кроме того, Арбитражный суд города Москвы решением по делу № А40-260692/21-121-1432 признал законным предупреждение ФАС России № 1184/21 от 27.10.2021, выданное в отношении Apple, неисполнение которого стало поводом для возбуждения настоящего дела.

Учитывая изложенное, Комиссия находит вышеуказанные доводы Apple по проведенному ФАС России анализу исследуемого товарного рынка необоснованными.

## **Географические границы товарного рынка**

Согласно проведенному ФАС России опросу, разработчики распространяют свои приложения для устройств под управлением операционной системы iOS в магазине приложений App Store, и большая часть из разработчиков не устанавливает региональных ограничений на установку приложений конечными пользователями (за исключением случаев, когда определенное приложение или определенный функционал запрещен законами соответствующего государства). Таким образом, конечные пользователи устройств, вне зависимости от их местонахождения, могут устанавливать приложения из магазина App Store без региональных ограничений (кроме соответствующих исключений).

Не имеет значение, на какой территории находится разработчик, поскольку разработка программного обеспечения, в том числе мобильных приложений, может осуществляться где угодно. При этом Apple осуществляет реализацию мобильных устройств под управлением операционной системы iOS по всему миру, что является общеизвестным.

В этой связи, географические границы исследуемого товарного рынка выходят за пределы территории Российской Федерации и определены как глобальные границы (мировой рынок).

## ***Доводы Apple по географическим границам товарного рынка***

Ответчик полагает, что ФАС России неверно определила географические границы исследуемого рынка, поскольку:

- только 56% опрошенных разработчиков распространяют приложения за пределами России и данные разработчики приводили конкретные страны;
- выборка разработчиков не являлась репрезентативной. Например, разработчик приложения «Парковки Москвы» не является участником какого-либо мирового рынка, на разработчиков приложений онлайн-кинотеатров и банковских приложений действуют, соответственно, лицензионные и регуляторные ограничения и т. д.;
- возможное нахождение разработчика где угодно относится к производству приложения, а не к продаже товара или услуги через это приложение;

- в каждой стране может различаться представление разработчиков о необходимости создавать мобильное приложение или реализовывать товар по иным каналам;

- не существует глобального магазина приложений App Store, для каждой страны работает отдельная версия App Store.

### ***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

Комиссия полагает, что количество опрошенных разработчиков, распространяющих приложения также и за пределами территории России, превышающее половину от всех опрошенных, является достаточным для того, чтобы сделать вывод, что исследуемый рынок не ограничивается границами территории России. Кроме того, многие разработчики указывали большой список стран (несколько десятков), где доступны их приложения.

Касательно нерепрезентативности выборки и наличия в каждой стране своей версии App Store, Комиссия отмечает следующее. По поводу нерепрезентативности выборки, Комиссия выше показала, что данный довод Apple является необоснованным. Комиссия не отрицает, что существуют отдельные категории приложений, которые по своей природе нецелесообразно распространять за пределами территории России, как в случае с приведенным Apple примером приложения «Парковки Москвы». Однако это не противоречит тому факту, что больше половины разработчиков распространяют свои приложения во многих странах.

Кроме того, разработчик приложения «Парковки Москвы» может сделать данное приложение доступным в других странах, например, для ознакомительных целей или на случай, когда иностранные туристы, посетив Россию, воспользуются данным приложением по назначению (для оплаты парковочного места).

Так, например, приложение «Amazon Shopping» доступно в российском App Store<sup>27</sup>, хотя в нем отсутствует локализация на русский язык, а сам сервис Amazon не осуществляет деятельность на территории России (за исключением некоторых категорий товаров, при наличии ограничений и сложностей, связанных с доставкой и оплатой).

Касательно местонахождения разработчика, как ранее Комиссия отметила, продуктовые границы исследуемого рынка связаны с услугой Apple по размещению приложений в App Store, а не с теми товарными рынками, на которых осуществляется продажа товара через эти приложения. Разработчик такого приложения может создавать и отправлять приложение в Apple для размещения в App Store, находясь

где угодно.

Относительно разных представлений разработчиков о необходимости распространения контента через нативные приложения или иные каналы, Комиссия отмечает, что вне зависимости от местонахождения разработчика или страны размещения приложения, технические и нормативные требования Apple неизменны, их должны соблюдать все разработчики во всех государствах.

Так, Лицензионное соглашение между Apple и разработчиками, Руководство являются едиными для всех разработчиков. Таким образом, разработчики из любых стран находятся в одинаковых условиях с точки зрения размещения приложений в App Store и с точки зрения невзаимозаменяемости App Store и других каналов для распространения контента.

Кроме того, ФАС России опросила не только российских, но и иностранных разработчиков, получив ответы, в том числе от Bigo, Warner Bros., Google, QuStodio, Zello, AdGuard, Microsoft.

Учитывая изложенное, Комиссия находит вышеуказанные доводы Apple необоснованными.

### **Состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке**

Как установлено ранее, правообладателем операционной системы iOS и магазина приложений App Store является Apple Inc. Установка приложений на устройства под управлением операционной системы iOS конечными пользователями возможна только из магазина приложений App Store. Размещение какого-либо приложения в данном магазине возможно только с предварительного одобрения Apple.

Таким образом, Apple является единственным продавцом на исследуемом рынке, предоставляющим разработчикам услуги размещения приложений в магазине App Store, и, как следствие, распространения данных приложений конечным пользователям устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS.

### ***Доводы Apple по составу хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке***

Ответчик полагает, что Apple не является единственным хозяйствующим субъектом на исследуемом рынке, поскольку ФАС России при проведении опроса не учла, что круг взаимозаменяемых товаров может различаться в зависимости от того, какое приложение распространяет разработчик и какой сервис он предоставляет пользователям через

приложение.

Так, Apple ссылается на отчет RBB Economics, согласно которому <...>

При этом согласно Лицензионному соглашению между Apple и разработчиками разработчик может назначить в качестве агента или комиссионера для распространения приложений и контента внутри приложений не только Apple Inc., но и иные лица группы Apple в зависимости от страны распространения приложения. Так, в России оператором App Store, оказывающим услуги по распространению приложений в App Store, является исключительно компания Apple Distribution International (Ирландия).

### ***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

Касательно взаимозаменяемости товаров, как Комиссия неоднократно указывала выше, продуктовые границы определены услугой, оказываемой Apple, по распространению приложений на iOS путем размещения приложений в App Store. Данную услугу может оказать только Apple в силу того, что Apple является единственным правообладателем iOS и App Store, на iOS недоступны другие магазины приложений.

Относительно положений Лицензионного соглашения, Комиссия не отрицает тот факт, что дочерние компании Apple могут взимать с разработчиков Комиссию от продаж товаров вместо Apple. Однако это не противоречит тому факту, что именно Apple Inc., а не другая компания, оказывает услугу по размещению приложений в App Store и все сопутствующие услуги. Особенности финансовых процессов внутри группы Apple, связанных с нюансами взимания платы с разработчиков, распределением полученной платы между компаниями, подконтрольными Apple, не имеют никакого отношения к определению границ исследуемого рынка.

Учитывая изложенное, Комиссия находит вышеуказанные доводы Apple необоснованными.

### **Объем товарного рынка и доли его участников**

Поскольку единственным продавцом на исследуемом рынке является Apple Inc., доля Apple Inc. на данном рынке составляет 100% и неизменна на протяжении всего времени существования рынка.

### ***Доводы Apple по объему товарного рынка и долям его участников***

Мобильное устройство и установленный на нем магазин приложений являются платформой для взаимодействия разработчиков и пользователей. Ценность такой платформы для каждой из сторон зависит от количества контрагентов на другой стороне платформы — магазин/устройство будет пользоваться большим спросом среди пользователей, если в нем будут представлено много приложений разных разработчиков, и наоборот, разработчики будут заинтересованы в разработке приложений для устройств/магазина, если у такого устройства/магазина будет много пользователей.

Чем больше пользователей владеют устройствами с соответствующей операционной системой и магазином приложений, тем выше привлекательность такой платформы для разработчиков и тем выше вероятность возникновения у владельца магазина рыночной власти в отношении разработчиков. И наоборот, если мобильными устройствами (и соответствующей платформой — магазином приложений) пользуется небольшая доля пользователей.

В связи с этим, состояние конкуренции на рынке мобильных устройств имеет важное значение для оценки состояния конкуренции на рынке распространения приложений, поскольку указанные сегменты фактически можно рассматривать как две стороны одного рынка, которые тесно связаны между собой. Доли на рынках устройств могут использоваться для оценки аудитории, предлагаемой разработчику на той или иной операционной системе.

По различным оценкам, доля iOS устройств в России и в мире в 2017-2021 гг. не превышала 15- 30%. Например, по данным опроса <...> Wanta Group <...> А учитывая, что App Store является не единственным возможным каналом взаимодействия с пользователем через iOS устройство, можно заключить, что фактическая доля App Store на рассматриваемых рынках еще ниже.

ФАС России не оценивала долю Apple на рынке устройств. Тем временем, устройства Android, например, предлагают разработчикам доступ к значительно большему числу клиентов — 70-80% пользователей мобильных устройств в России и по всему миру.

Поскольку большинство устройств работает под управлением операционной системы Android, данная операционная система имеет огромное значение для разработчиков приложений, гораздо большее, чем может иметь iOS. Доля мобильных устройств, работающих на iOS, намного ниже порога доминирования (35%).

<...>

### ***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

Все доводы Apple относительно рыночной доли сводятся к тому, что ФАС России неверно определила продуктовые границы исследуемого рынка. Вместе с тем, как Комиссия неоднократно подчеркивала выше, продуктовые границы исследуемого рынка связаны с услугой Apple по размещению приложений в App Store, а не с теми товарными рынками, на которых осуществляется продажа товара через эти приложения.

Как Комиссия установила, Apple является единственным продавцом на исследуемом рынке, предоставляющим разработчикам услуги размещения приложений в магазине App Store, и, как следствие, распространения данных приложений конечным пользователям устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS.

Учитывая изложенное, Комиссия находит вышеуказанные доводы Apple необоснованными.

### **Определение уровня концентрации товарного рынка**

На протяжении всего времени существования товарного рынка коэффициент рыночной концентрации определен как 100%, индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана рассчитан в размере 10000. В этой связи, уровень концентрации на исследуемом рынке определен как высокий<sup>28</sup>.

### ***Доводы Apple по определению уровня концентрации товарного рынка***

По мнению Ответчика, некорректное определение ФАС России продуктовых и географических границ рынка привело к неверному определению индексов концентрации, выводу о монопольном положении Apple и существовании непреодолимых барьеров входа на рынок.

Все этапы анализа ФАС России необходимо было осуществлять отдельно для каждой категории приложения, имеющей отношение к делу. Это включает этапы расчета показателей концентрации, определения доминирующего субъекта, барьеров входа на рынок.

### ***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

Доводы Apple относительно концентрации сводятся к тому, что ФАС России неверно определила продуктовые границы исследуемого рынка. Вместе с тем, как Комиссия неоднократно подчеркивала выше, продуктовые границы исследуемого рынка связаны с услугой Apple по размещению приложений в App Store, а не с теми товарными рынками, на которых осуществляется продажа товара через эти приложения.

Как Комиссия установила, Apple Inc. является единственным продавцом на исследуемом рынке, предоставляющим разработчикам услуги размещения приложений в магазине App Store, и, как следствие, распространения данных приложений конечным пользователям устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, занимая 100% рынка. Исходя из этого, были рассчитаны соответствующие индексы концентрации.

Учитывая изложенное, Комиссия находит вышеуказанные доводы Apple необоснованными.

### **Оценка состояния конкуренции и определение барьеров входа на товарный рынок**

Поскольку App Store является единственным каналом распространения приложений на операционной системе iOS, а Apple — единственным правообладателем iOS и App Store, разработчики не могут распространять приложения на iOS иным способом, кроме как путем размещения в App Store..

Учитывая изложенное, вход на рынок распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, закрыт для любых лиц.

### ***Доводы Apple по оценке состояния конкуренции и определению барьеров входа на товарный рынок***

Делая вывод о невозможности существования какой-либо конкуренции на рынке, ФАС России указывает, что операционная система iOS является отдельным рынком для распространения приложений для iOS-устройств, от которого разработчики «не готовы отказаться в пользу любой другой операционной системы», в том числе ввиду потери пользовательской базы.

ФАС России должна была оценивать не готовность разработчиков «отказаться от iOS», которая не является рассматриваемым в деле товаром, а оценивать их готовность отказаться (полностью или частично) от App Store как одного из каналов, предоставляющих площадку для доступа к аудитории пользователей и опосредующих совершение соответствующих транзакций с пользователями.

Наличие разных команд для разработки под разные операционные системы в связи с этим никак не доказывает, что с точки зрения разработчика как хозяйствующего субъекта взаимозаменяемость разных каналов, используемых для ведения его бизнеса, отсутствует. Данное утверждение подтверждается экспертным мнением,

отраженным в заключении МГТУ им. Баумана. При корректно заданных вопросах о готовности переключения, которые бы не ограничивались разработкой приложений, эту взаимозаменяемость можно было выявить. То обстоятельство, что разработчики имеют команды для работы сразу с несколькими ОС, то есть пользуются возможностями разных ОС, напротив, свидетельствует о способности к переключению между каналами.

В части оценки сетевых эффектов ФАС России надлежало учесть, что в App Store велико влияние не прямых сетевых эффектов, которые существуют, например, у социальных сетей (условно — чем больше пользователей, тем больше спрос новых пользователей), а косвенных сетевых эффектов, возникающих в работе двусторонних платформ (чем больше или меньше пользователей, тем больше или меньше разработчиков, и наоборот).

Как показано в отчете RBB Economics <...>

Таким образом, в отличие от прямых сетевых эффектов, существование которых в App Store сомнительно, косвенные сетевые эффекты, действительно присутствующие в App Store, препятствуют возникновению неограниченной рыночной власти, а не наоборот.

В Возражениях Apple к Заклучению (стр. 11-13) Ответчик повторно изложил вышеуказанные доводы, а также, опираясь на Заключение-рецензию Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН № 55-2022 от 14.07.2022, подчеркнул следующее:

- 1) Комиссия не учитывает двустороннюю природу исследуемого товарного рынка, в основе которой лежит зависимость между числом пользователей iOS и желанием разработчиков использовать iOS для доступа к пользователям;
- 2) пользователи могут свободно переключаться между устройствами, часто меняют устройства (раз в 2-3 года) или приобретают устройство в качестве первого. Данная категория пользователей не несет издержки по переключению между устройствами.

***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

Доводы Apple относительно оценки состояния конкуренции сводятся к тому, что ФАС России неверно определила продуктовые границы исследуемого рынка. Вместе с тем, как Комиссия неоднократно подчеркивала выше, продуктовые границы исследуемого рынка связаны с услугой Apple по размещению приложений в App Store, а не с теми товарными рынками, на которых осуществляется продажа товара через

эти приложения.

Комиссия установила, Apple является единственным продавцом на исследуемом рынке, предоставляющим разработчикам услуги размещения приложений в магазине App Store, и, как следствие, распространения данных приложений конечным пользователям устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS.

Как Комиссия указывала выше, заключение МГТУ им. Баумана не опровергает проведенных ФАС России опросов, по результатам которых установлено, что большинство разработчиков не считают App Store взаимозаменяемым для распространения контента.

Касательно сетевых эффектов, в аналитических отчетах ФАС России дана оценка влияния сетевых эффектов на обращение товара на рассматриваемом товарном рынке, а также описана и учтена многосторонняя природа рынка.

Рынок распространения приложений для устройств характеризуется сетевыми эффектами, то есть повышением потребительской ценности товара вследствие увеличения количества покупателей такого товара, либо повышением спроса на продукты и приложения, которые выпускаются в дополнение к основному продукту.

Сетевой эффект сам по себе не может рассматриваться как фактор, способствующий или препятствующий возникновению доминирующего положения — факт существования сетевых эффектов должен оцениваться с учетом прочих условий обращения товара на товарном рынке.

В частности, свободное переключение пользователей может нивелировать влияние сетевых эффектов как существенного барьера доступа на товарный рынок.

Проведя опрос разработчиков, ФАС России установлено, что большинство разработчиков не считают App Store взаимозаменяемым для распространения приложений и контента. Таким образом, у разработчиков отсутствует возможность переключения между iOS-устройствами и другими устройствами или другими каналами распространения контента.

С точки зрения пользователей iOS-устройств, наличие свободного переключения на рынке является таковым в случае, если потребитель не несет каких-либо существенных издержек. Однако для того, чтобы переключиться с одного мобильного устройства на другое, потребитель

должен понести существенные финансовые затраты на приобретение нового устройства, а также поменять собственные привычки по использованию навигации устройства и определенного интерфейса. По убеждению Комиссии, такие издержки не свидетельствуют о свободном переключении.

При этом отчеты RBB Economics и Wanta Group не доказывают отсутствие таких издержек, а лишь демонстрируют различные обобщенные предпочтения пользователей при взаимодействии со смартфоном, иными устройствами, приобретении новой техники.

Кроме того, согласно представленному ООО «Яндекс» опросу пользователей iOS-устройств, проведенному ВЦИОМ<sup>29</sup>, установлено, что:

<...>

Таким образом, вывод Комиссии об отсутствии свободного переключения между устройствами со стороны пользователей устройств подтверждается исследованием ВЦИОМ.

Ответчиком в материалы дела представлено Заключение-рецензия Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН № 53-2022 от 12.07.2022<sup>30</sup> на результаты вышеуказанного опроса ВЦИОМ, изложенные в письменных пояснениях ООО «Яндекс» от 28.06.2022 № АА-280622-02 (далее — Заключение на письменные пояснения ООО «Яндекс»), в котором на основе письменных пояснений ООО «Яндекс» сделан вывод о некорректности самого опроса пользователей ВЦИОМ (выборки для проведения опроса, а также вопросов, поставленных перед респондентами).

Вместе с тем, представляется, что в отсутствие у Ответчика самого опроса пользователей ВЦИОМ делать вывод о его некорректности и несоответствии критериям объективности, репрезентативности, точности и достоверности является по своей сути ошибочным, так как он основан не на данных самого опроса, а на изложении его результатов со стороны ООО «Яндекс».

При таких обстоятельствах Комиссия приходит к выводу о том, что Заключение на письменные пояснения ООО «Яндекс» не опровергает выводов опроса пользователей ВЦИОМ. При этом вопрос корректности или некорректности выводов самих пояснений ООО «Яндекс» по результатам указанного опроса ВЦИОМ не является относимым и не влияет на мнение Комиссии по существу рассматриваемого дела. В данном случае Комиссия основывается на результатах самого опроса, а не на его интерпретации со стороны ООО «Яндекс».

Учитывая изложенное, Комиссия находит вышеуказанные доводы Apple необоснованными.

### **Определение хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение**

Согласно пункту 1 части 1 статьи 5 Закона о защите конкуренции, доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов.

Единственным продавцом на исследуемом рынке является Apple, доля на рынке этой компании составляет 100% и неизменна на протяжении всего времени существования рынка. Таким образом, Apple занимает доминирующее положение на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, с долей 100%.

### ***Доводы Apple по оценке состояния конкуренции и определению барьеров входа на товарный рынок***

В своей позиции Ответчик приводит доводы об отсутствии у Apple доминирующего положения на исследуемом товарном рынке в связи с некорректным определением ФАС России границ рынка, долей его участников и оценки состояния конкуренции.

### ***Комиссия, оценив указанные доводы, пришла к следующим выводам***

Все доводы Apple Комиссия оценила и, как указано выше, признала необоснованными. Комиссия полагает, что Apple приводит в качестве обоснования своей позиции вышеуказанные доводы исключительно с целью искажения продуктовых границ исследуемого рынка до тех пор, пока у Apple не будет ничтожная доля рынка, не позволяющая установить доминирующее положение, вне зависимости от того, является ли Apple в действительности участником рынка с такими границами.

Таким образом, Комиссия пришла к выводу, что Apple занимает доминирующее положение на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, при этом Ответчик не представил доказательств, что его положение на соответствующем товарном рынке не является доминирующим.

## **V. Нарушение Apple антимонопольного законодательства**

В предыдущих разделах настоящего решения приведены обстоятельства, в связи с которыми в отношении Apple выдано предупреждение об устранении нарушения антимонопольного законодательства. В связи с неисполнением данного предупреждения в отношении Apple возбуждено настоящее дело.

Рассматривая настоящее дело, Комиссия установила следующее.

1. Apple с 2008 г. по настоящее время занимает доминирующее положение на мировом рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, с долей 100%.

Наличие доминирующего положения обусловлено тем, что магазин App Store является единственным источником установки мобильных приложений на устройства под управлением операционной системы iOS. Apple самостоятельно принимает решение о допуске или недопуске приложений в App Store. Apple является единственными правообладателем операционной системы iOS и магазина App Store, другие магазины приложений в операционной системе iOS отсутствуют и не могут быть установлены легальным способом.

Иные способы установки приложений на iOS являются либо нелегальными, либо недоступными большинству пользователей устройств в силу технической сложности этих способов и необходимости наличия у пользователей специальных познаний.

При этом разработчики не считают нативные приложения (устанавливаемые из App Store) взаимозаменяемыми с другими способами реализации контента пользователям (через браузер, PWA-приложения, за пределами iOS-устройства на персональных компьютерах, телевизорах, игровых приставках и т. д.), что показали проведенные ФАС России опросы разработчиков. Комиссия установила невзаимозаменяемость iOS-устройств с иными устройствами для пользователей, поскольку это потребует существенных финансовых издержек, связанных с необходимостью приобретения нового устройства.

Доводы Apple относительно необходимости иного определения границ и временного интервала исследуемого товарного рынка Комиссия находит необоснованными.

2. Из взаимосвязи положений Лицензионного соглашения между Apple и разработчиками iOS-приложений, включая, но не ограничиваясь пунктом 3.3, подпунктом 3.3.25, пунктом 6.1 Лицензионного соглашения, следует, что разработчики должны руководствоваться требованиями Apple к

приложениям, формализованными данным Лицензионным соглашением, иными техническими и нормативными документами Apple, а также онлайн-документацией Apple, размещенной на сайте Apple.

Применительно к настоящему делу, приложения разработчиков должны, в большинстве случаев, использовать метод покупки товара, именуемый In-App Purchase (IAP, встроенная покупка), подразумевающий проведение транзакций через системы Apple, в ходе чего Apple взимает с разработчиков соответствующую комиссию. При этом данный метод покупки товара должен быть либо единственным, либо обязательно присутствующим наряду с другими методами покупки товара (в зависимости от категории приложения);

Также приложения должны соответствовать пункту 3.1 Руководства (включая его подпункты). Данный пункт подробно описан в разделе II настоящего решения во всех редакциях Руководства, относящихся к настоящему делу.

Комиссия установила, что суть установленных в данном пункте запретов на протяжении всего времени с момента выдачи предупреждения и до момента принятия настоящего решения неизменна и направлена на то, чтобы не позволить разработчикам каким-либо образом побудить (в том числе, проинформировать) пользователей к приобретению товара или услуги методом, отличным от встроенной покупки.

Комиссия проанализировала коммуникацию между разработчиками и Apple, предоставленную в материалы настоящего дела Apple, ООО «Яндекс», Ассоциацией «Интернет-Видео», чему дана оценка в разделе III настоящего решения.

Комиссия установила, что Apple отказывала разработчикам в размещении приложений в магазине приложений App Store и требовала от разработчиков внесения следующих изменений в приложения:

- удалить из приложения ссылки, направляющие пользователя на сайт разработчика;
- удалить из приложения функционал прямой оплаты банковской картой;
- использовать встроенную покупку в качестве единственного метода оплаты;
- удалить все сторонние механизмы оплаты, отличные от встроенной покупки (в ряде случаев);
- удалить кнопку «Регистрация», ведущую на сайт разработчика;

- удалить функцию регистрация и любые другие переходы на сайт разработчика;
- удалить функционал разблокировки контента с помощью промокода;
- доработать приложение таким образом, чтобы функционал направления пожертвований разработчику на развитие приложения осуществлялся только с помощью встроенных покупок.

Анализ коммуникации, предоставленной Ассоциацией «Интернет-Видео» показал, что <...>

Анализ коммуникации между Apple и ООО «Яндекс» показал, что Apple требовала от ООО «Яндекс» в разных случаях осуществить следующие действия:

- удалить упоминание «Яндекс.Плюс» или сделать сервисы, встроенные в «Яндекс.Плюс», доступными для встроенной покупки;
- удалить элемент «купить электронную подписку на «Яндекс.Плюс» или получить информацию о ней»;
- удалить призыв к действию, который может привести к покупке преимущественно цифровой подписки не через приложение.

Комиссия пришла к выводу, что Apple, осуществляя коммуникацию с разработчиками, отказывала разработчикам в размещении их приложений в App Store и, в большинстве случаев, требовала от разработчиков внести такие изменения в приложения, которые не позволят разработчикам каким-либо образом побудить (в том числе, проинформировать) пользователей к приобретению товара или услуги методом, отличным от встроенной покупки.

Доводы Apple касательно того, что <...>, Комиссия находит необоснованными, чему дана оценка в разделе III настоящего решения.

3. Негативные последствия от изложенных в разделе III настоящего решения действий Apple по недопуску приложений в App Store в связи с несоответствием приложений пункту 3.1 Руководства (включая его подпункты) заключаются в ограничении конкуренции на рынке распространения для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, которое выражается в следующем.

Запрет, установленный Apple, на побуждение (в том числе, информирование) разработчиками пользователей приложений приобрести товар или услугу методом, отличным от встроенной покупки,

значительно затрудняет разработчикам приложений осуществлять реализацию товара пользователям iOS-устройств за пределами iOS-приложений.

Это затруднение связано с тем, что разработчики не могут донести до потребителей, использующих iOS-устройства, информацию о возможности приобретения товара в ином месте.

Такая ситуация фактически приводит к тому, что потребитель, использующий iOS-устройство, не информирован о возможности приобретения товара за пределами iOS-приложений. Таким образом, разработчик вынужден либо устанавливать в iOS-приложении более высокую цену на товар с целью компенсации уплачиваемой Apple комиссии от его продажи и тем самым теряя конкурентные преимущества по цене, либо устанавливать более низкую цену, теряя часть дохода. Тем самым ограничивается возможность для разработчика самостоятельно определять условия обращения его товара на соответствующем товарном рынке.

Между тем, Руководство, равно как и другие документы Apple, не вводят исчерпывающий перечень действий, которые относятся к побуждению пользователей внутри приложения использовать метод покупки, отличный от встроенной покупки.

Комиссия, основываясь на анализе переписки Apple с разработчиками, полагает, что возможен сценарий, когда при переходе из приложения по ссылке (кнопке) разворачивается веб-страница внутри этого же приложения или в браузере, на которой будет форма для введения данных банковской карты с целью оплаты товара. Также возможен и другой сценарий, когда в приложении содержится форма, в которую можно вписать код из сертификата, купленного за пределами App Store, погашение которого предоставит пользователю товар. Более того, возможен и такой сценарий, при котором пользователь имеет единую учетную запись в нескольких приложениях разработчика. Бонусные баллы, начисляемые на данную учетную запись в одном приложении, могут быть использованы для приобретения товара в другом приложении.

На основании изложенного Комиссия приходит к выводу, при отсутствии доказательств обратного, что вышеуказанные сценарии также могут быть одним из видов побуждения пользователей к оплате товаров методом, отличным от встроенной покупки.

Действия Apple по установлению метода оплаты товара In-App Purchase в качестве единственного способа оплаты товара в мобильных приложениях в категориях приложений, указанных в подпунктах

Руководства 3.1.3(c)-3.1.3(d) (в зависимости от типов пользователей приложения), подпункте 3.1.3(f) (при наличии платных товаров) либо в качестве обязательно присутствующего способа оплаты товара наряду с другими способами оплаты товара в категориях приложений, указанных в подпунктах Руководства 3.1.3(a)-3.1.3(b), 3.1.3(c)-3.1.3(d) (в зависимости от типов пользователей приложения), в совокупности с запретом на побуждение (в том числе, информирование) разработчиками пользователей к приобретению товаров с использованием метода, отличного от In-App Purchase, ограничивают разработчиков приложений самостоятельно принимать решения о предоставляемых им потребителям возможностях оплаты приобретаемых товаров и, тем самым, определяют условия обращения товаров на смежных товарных рынках.

В соответствии с подпунктом 17 статьи 4 Закона о защите конкуренции, одним из признаков ограничения конкуренции являются обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке. Таким образом, действия Apple приводят к ограничению конкуренции на смежных товарных рынках, на которых осуществляют деятельность разработчики iOS-приложений, реализуя данные приложения или товар с их использованием.

Таким образом, пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты) приводит к созданию невыгодных условий для разработчиков iOS-приложений, следствием которых является либо потеря дохода, либо потеря конкурентного преимущества, а также ограничение конкуренции, выражающееся в одностороннем воздействии Apple на условия обращения товара на смежных товарных рынках, на которых осуществляют деятельность разработчики iOS-приложений, реализуя указанные приложения или товар с их использованием.

Учитывая изложенное, наличие вышеуказанных запретов и ограничений в пункте 3.1 Руководства (включая его подпункты), обязательного к соблюдению всеми разработчиками iOS-приложений, вкпе с принуждением разработчиков к ухудшению функционала приложений, свидетельствует о навязывании со стороны Apple как доминирующего субъекта по отношению к данным разработчикам невыгодных условий договора.

Согласно пункту 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции, в том числе навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для

него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования).

Учитывая изложенное, Комиссия приходит к выводу, что Apple, включив вышеуказанные запреты и ограничения в пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты), а также, не допуская в App Store приложения разработчиков в связи с данными запретами и ограничениями и требуя от разработчиков ухудшить функционал приложений, нарушила пункт 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.

### **Позиция Apple по рассматриваемым в настоящем деле действиям**

Ответчик предоставил в материалы дела позицию<sup>31</sup> (далее — Позиция) относительно рассматриваемых в настоящем деле действий Apple, включающую заключение специалиста ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» от 2022 г., которая вместе с комментариями Комиссии приводится ниже.

1. В абзацах 32-45 Позиции Ответчик указывает, что Комиссия в определении о назначении настоящего дела к рассмотрению не полностью привела положения Руководства, относящиеся к делу, некорректно их истолковала, в том числе по причине цитирования ненадлежащей редакции Руководства. В частности, Комиссия не устанавливала тот факт, что запреты, установленные пунктом 3.1 Руководства (включая его подпункты), связаны также и с механизмами оплаты, а не только с побуждением (информированием) к использованию иных способов оплаты. В этой связи, положения данного пункта, не связанные с оплатой, не являются предметом рассмотрения настоящего дела и не охватываются выданным предупреждением.

Рассмотрев все вышеуказанные редакции Руководства, Комиссия установила, что суть установленных в пункте 3.1 Руководства (включая его подпункты) запретов на протяжении всего времени с момента выдачи предупреждения и до момента принятия настоящего решения неизменна.

Таким образом, настоящим Комиссия фиксирует, что в ходе

рассмотрения дела Комиссией был проведен надлежащий анализ и дана оценка всем редакциям Руководства в части установления ограничений на побуждение (включая информирование) пользователей отличным от встроенной покупки методом..

Касательно охвата отдельных подпунктов пункта 3.1 Руководства выданным предупреждением, Комиссия отмечает, что в предупреждении говорится об исключении из пункта 3.1 Руководства (включая его подпункты) положений о запрете на побуждение (в том числе, информирование) в мобильных приложениях, функционирующих под управлением операционной системы iOS, пользователей данных приложений к использованию метода покупки, отличного от встроенной покупки.

При этом как Комиссия установила выше, к побуждению на использование метода покупки, отличного от встроенной покупки, может относиться также и иной метод оплаты, при отсутствии доказательств обратного в документации Apple, предоставленной Apple в материалы дела, а также в позиции Apple.

Таким образом, довод Ответчика о том, что предупреждение охватывает только подпункт 3.1.3 пункта 3.1 Руководства и что только данный подпункт является предметом рассмотрения настоящего дела, противоречит материалам дела. То обстоятельство, что содержанию подпунктов пункта 3.1 Руководства не дана подробная оценка в определении о назначении настоящего дела к рассмотрению, не является препятствием к последующей оценке в ходе рассмотрения дела.

**2.** В абзацах 46-110 Позиции Ответчик указывает, что пункт 3.1 Руководства не нарушает антимонопольное законодательства в связи со следующим:

1) положения пункта 3.1 Руководства имеют экономическое и технологическое обоснование. Они обеспечивают защиту законного интереса Apple на получение вознаграждения за оказанные посредством App Store услуги. Apple является посредником между разработчиками и пользователями, а использование услуг посредника с уплатой ему комиссии является обычным рыночным явлением, не свидетельствующем о злоупотреблении доминирующим положением;

2) комиссия, взимаемая Apple, является вознаграждением Apple за предоставленные разработчикам бизнес-возможности в виде доступа к пользователям, а также за инвестирование Apple в улучшение App Store в интересах разработчиков и пользователей приложений, включающее: хостинг и доставку приложений через App Store, поддержку App Store (серверы, архитектура), разработку API и интерфейсов для упрощения

разработки приложений, проверку приложений разработчиков на наличие ошибок, техническую поддержку разработчиков и т. д. В Возражениях Apple к Заключению (стр. 21) Ответчик подчеркнул, что метод встроенной покупки обеспечивает Apple техническую возможность получить компенсацию в виде комиссии за предоставленные разработчикам услуги;

3) бизнес-модель App Store основана на получении комиссии от продажи только платных приложений, которые составляют 15% от всех приложений в App Store, и цифровых товаров, реализуемых бесплатными приложениями, которые составляют 85% от всех приложений в App Store, на что Ответчик также обращает внимание на стр. 23 Возражений Apple к Заключению, отмечая, что большая часть разработчиков не уплачивают комиссию Apple;

4) метод встроенной покупки не содержит невыгодных условий договора для разработчиков, поскольку обусловлен интересом Apple в получении вознаграждения за свою деятельность, а также приносит выгоду разработчикам и пользователям;

5) метод встроенной покупки позволяет пользователям оплачивать покупки в приложении у любого разработчика в App Store в один шаг, используя платежные данные, уже зарегистрированные в Apple, избавляясь от необходимости вводить данные кредитной карты или платежные данные для каждой покупки. Данный метод является наиболее безопасным для пользователей и выгодным для разработчиков, поскольку не все разработчики располагают ресурсами для защиты транзакций, при этом Apple не может гарантировать безопасность для пользователей при оплате товара иным методом (с точки зрения утечки персональных и платежных данных или с точки зрения получения именно того товара, за который пользователь заплатил);

6) метод встроенной покупки дает пользователям iOS-устройств дополнительные преимущества, такие как возможность поделиться покупками и подписками в App Store внутри семейной группы (до шести членов семьи), возможность «попросить купить» внутри семейной группы и т. д.;

7) при использовании метода встроенной покупки пользователи могут легко отменять свои подписки, а также получать доступ к совершенным покупкам с различных устройств Apple;

8) многие пользователи не понимают разницу между встроенной покупкой и иным методом оплаты товара <...> Масштаб таких обращений был бы гораздо больше, если бы оплата иным методом совершалась по ссылке, размещенной внутри приложения;

9) внедрение метода встроенной покупки усилило конкуренцию между цифровыми платформами. Google, стремясь повторить успех Apple, внедрил в свой магазин приложений на операционной системе Android собственную версию метода встроенной покупки;

10) взимание платы в форме комиссии за услуги цифровых платформ является обычной практикой, на что Ответчик также обратил внимание на стр. 22 Возражений Apple к Заключению. Так, группа лиц ООО «Яндекс» взимает комиссию в сервисах агрегатора такси и доставки еды, Google взимает комиссию с продаж приложений и товара в них при использовании метода встроенной покупки, обязательного для разработчиков за отдельными исключениями. Условия использования магазина Samsung Galaxy Store содержат рекомендацию на использование метода встроенной покупки. Игры, приобретаемые в Microsoft Store (для ПК и Xbox), должны использовать платежные API Microsoft. Airbnb и eBay запрещают принимать платежи за пределами сервиса, Ozon запрещает размещать в карточке товара рекламу своего бренда или сайта и т. д.;

11) ФАС России не доказала, что пользователи iOS-приложений не информированы о возможности приобретения товара за пределами App Store. Разработчики могут осуществлять такое информирование иным образом (через электронную почту или сайт, проводить рекламные кампании и т. д.). Наглядным примером является успех сервисов Netflix и Spotify, которые вовсе не предлагают оплату подписки внутри iOS-приложения;

12) ФАС России не доказала, что разработчики iOS-приложений вынуждены либо устанавливать в приложении более высокую цену с целью компенсации комиссии Apple, теряя конкурентное преимущество по цене, либо устанавливать в приложении более низкую цену и терять доход. При использовании App Store доходы разработчиков увеличиваются даже с учетом комиссии Apple, поскольку реализация дополнительной копии цифрового товара, изготовление которой не подразумевает несение разработчиком материальных затрат, является дополнительным доходом разработчика;

13) Apple всегда сталкивалась с сильным конкурентным давлением со стороны других магазинов приложений (главным образом, Google Play);

14) доводы ФАС России о влиянии комиссии Apple на цены разработчиков неприменимы к отдельным категориям приложений, перечисленных в подпункте 3.1.3 Руководства;

15) не существует причинно-следственной связи между комиссией Apple и ценообразованием разработчиков, поскольку, когда Apple

снизила комиссию, разработчики не снизили цены, что также отмечается в Возражениях Apple к Заключению (стр. 24).

Комиссия, оценив вышеуказанные доводы Apple, приходит к выводу, что данные доводы являются необоснованными и документально неподтвержденными в связи со следующим.

Приведенное Ответчиком заключение специалиста ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» от 2022 г. (далее — Заключение специалиста) не свидетельствует об экономической обоснованности рассматриваемого в настоящем деле поведения Apple.

Заключение специалиста <...>

При этом сам факт того, что поведение Apple в App Store (ограничения на использование способов оплаты в приложениях, комиссия от 15% до 30% и т.д.) схоже с поведением других магазинов приложений, контента, игр (Google Play, Microsoft Store, Samsung Galaxy Store и др.), не делает такое поведение экономически обоснованным с точки зрения поведения доминирующего субъекта и оценки этого поведения регулятором.

Кроме того, Apple является родоначальником успешной модели магазина приложений, которая и предложила данную модель для участников рынка, и первая внедрила механизм взимания комиссии с разработчиков, а также механизм запрета на использование других способов оплаты.

В такой ситуации, когда миллионы разработчиков и пользователей извлекают существенные блага из использования модели магазинов приложений на различных операционных системах и сервисах, допустимо, что другие игроки различных рынков могли скопировать данную модель вместе с теми негативными механизмами, которые присуще данной модели, и внедрить схожие механизмы в своих продуктах.

Вместе с тем, по мнению Комиссии, Заключение специалиста не содержит сведений и документов, подтверждающих экономическую обоснованность поведения Ответчика, рассматриваемого в настоящем деле. <...>

Сравнение App Store как цифровой платформы-посредника между продавцом и покупателем с другими цифровыми платформами является некорректным, поскольку Apple отличается от большинства таких платформ наличием доминирующего положения с долей 100% (единственным участником рынка). В этой связи, довод о конкурентном давлении со стороны других магазинов приложений (главным образом,

Google Play) является нерелевантным, поскольку, как Комиссия указывала выше, App Store образует самостоятельный товарный рынок, на котором у Apple отсутствуют конкуренты.

Приведенные Apple примеры цифровых платформ имеют аналоги и, при определенных обстоятельствах, могут быть признаны взаимозаменяемыми. Как на российском, так и на иных рынках присутствуют многочисленные цифровые платформы, связанные с доставкой еды, заказом такси, приобретением авиабилетов и т.д. Во всех указанных случаях переключение между данными цифровыми платформами не несет для пользователей существенных издержек (главным образом, финансовых), поскольку для такого переключения пользователю достаточно, как правило, перейти на другой сайт (установить другое приложение).

Однако для переключения между App Store и другим магазином приложений пользователю придется приобрести другое устройство, функционирующее на другой операционной системе, что подразумевает значительные финансовые издержки. При этом разработчики iOS-приложений считают App Store невзаимозаменяемым с другими способами реализации товара (контента), на что Комиссия неоднократно указывала выше. Таким образом, даже при наличии у пользователей возможности получения контента за пределами App Store, применительно к разработчикам iOS-приложений пример с другими цифровыми платформами является нерелевантным.

В настоящем деле рассматривается не сам факт взимания Apple комиссии от продаж товаров разработчиками, допустимость которого Комиссия не отрицает, а создание Apple таких условий, при которых разработчики ограничены в способах распространения приложений и контента на операционной системе iOS, о чем свидетельствуют опросы разработчиков, проведенные ФАС России, и при запрете в тех немногочисленных категориях приложений, где иные методы оплаты допустимы, побуждать (в том числе, информировать) пользователей к использованию данных методов оплаты товара.

Комиссия полагает, что при таком состоянии конкуренции на исследуемом рынке, когда на нем присутствует только один участник в лице Apple, разработчики должны иметь возможность реализовывать товар без каких-либо ограничений с точки зрения платежных методов и информирования о них пользователей iOS-устройств.

По убеждению Комиссии, разработчики должны быть вольны самостоятельно предлагать платежный метод своим потребителям. Так, если метод встроенной покупки действительно имеет такие

существенные преимущества и для разработчиков, и для пользователей, о которых Apple указывает в Позии, очевидно, что разработчики и пользователи будут в основном использовать именно данный метод в силу его значительного превосходства над другими методами.

Так называемый эффект «безбилетника» (free-riding), на который также обращает внимание Ответчик на стр. 23 Возражений Apple к Заключение, при котором разработчики пользуются App Store бесплатно, по мнению Комиссии, будет неактуальным и несущественным, если данный эффект сопровождается использованием таких методов оплаты, которые имеют значительные недостатки и не могут конкурировать по удобству и безопасности с методом встроенной покупки даже при отсутствии необходимости оплаты комиссии в пользу Apple.

Комиссия отмечает, что Ответчиком не приведены доказательства возникновения эффекта free-riding в случаях, когда некоторым приложениям разрешено, при определенных условиях, использовать методы, отличные от методов встроенных покупок.

Однако использование метода встроенной покупки в качестве основного метода оплаты товара должно быть обусловлено именно его преимуществами, составляющими конкуренцию с другими методами оплаты, а не тем фактом, что Apple определил его в качестве единственного.

При этом сами доводы Ответчика о том, что имеющиеся в App Store ограничения на использование в приложениях сторонних способов оплаты, не относящихся к IAP, направлены на предотвращение проблемы «безбилетника», Комиссия находит необоснованными.

Так, в настоящее время основная масса приложений и так распространяется в App Store бесплатно. При таких обстоятельствах распространение ограничительных требований на меньшую часть пользователей платформы не может свидетельствовать о возникновении эффекта «безбилетника» для всей платформы.

Комиссия не отрицает, что в рамках App Store может существовать вышеуказанная проблема «безбилетника», однако требование об использовании IAP в малой части приложений не может служить обоснованием борьбы с указанной проблемой для всего магазина приложений.

Комиссия полагает, что инвестирование Apple в развитие собственного продукта (App Store), обеспечение безопасности транзакций и создание более удобных условий для пользователей iOS-устройств не может быть

обоснованием для фактического понуждения практически всех разработчиков iOS-приложений (15% платных приложений и 85% бесплатных приложений с платными товарами) использовать единственный платежный метод при наличии различных способов оплаты.

Довод о том, что разработчик в любом случае получает выгоду от продажи дополнительной копии товара даже с оплатой комиссии Apple, поскольку изготовление копии данного товара ничего не стоит для разработчика, по сравнению с отсутствием продаж вообще, Комиссия находит необоснованным и не имеющим отношение к настоящему делу.

Комиссия полагает, что действия Apple, указывающие на навязывание невыгодных условий разработчикам, недопустимы, даже если, по мнению Apple, в результате этих действий разработчики получают большую выгоду по сравнению с отсутствием выгоды вообще.

Касательно неснижения разработчиками стоимости приложений или платных товаров, реализуемых в приложениях, при снижении Apple комиссии, взимаемой от продаж данных приложений или товаров, Комиссия отмечает, что стоимость самих товаров является существенным условием обращения данных товаров на смежных товарных рынках, на которых осуществляют деятельность разработчики.

Комиссия полагает, что участники данных рынков должны быть вольны устанавливать такую стоимость своих товаров, которую они посчитают допустимой в условиях конкурентной борьбы друг с другом. Apple, не являясь участником данных рынков, не вправе выступать в роли ценового модератора на данных рынках и не вправе злоупотреблять доминирующим положением только по той причине, что участники иных рынков от такого злоупотребления, по мнению Apple, не пострадают.

Ответчик в Возражениях Apple к Заключение (стр. 25) подчеркивает, что требование выплаты компенсации за оказанные услуги не является ценовым модерированием, Apple не создает для разработчиков препятствий для конкуренции друг с другом, поскольку все разработчики действуют в равных условиях, т. к. правила Apple одинаковы для всех разработчиков.

Комиссия отмечает, что рассматриваемое поведение Apple связано не с установлением Apple различных требований к разным категориям разработчиков, что указывало бы на дискриминацию, а с недопустимостью влияния Apple на деятельность разработчиков на иных товарных рынках.

Комиссия убеждена, что решение разработчиков о снижении или неснижении стоимости товара является волеизъявлением

исключительно разработчиков и не может быть интерпретировано Apple в защиту своего недобросовестного поведения. Так, если разработчик принял решение не снижать стоимость товара при снижении Apple взимаемой комиссии, значит разработчик как участник одного из смежных рынков посчитал допустимым такое ценообразование в условиях конкурентной борьбы с другими разработчиками, в которую Apple не правомочна вмешиваться.

Вместе с тем, довод Apple об успехе таких компаний как Netflix и Spotify в отсутствие какого-либо метода оплаты подписки в iOS-приложении Комиссия находит нерелевантным, поскольку данные компании представляют собой пример единичных случаев, подразумевающих инвестирование огромных средств в маркетинг и рекламное продвижение. Подобными ресурсами не располагают миллионы разработчиков с небольшой доходностью и маленькой командой (вплоть до одного человека), которые представляют большую часть приложений, размещающихся в App Store.

Ответчик в Возражениях Apple к Заключение (стр. 25) подчеркивает, что данное обстоятельство не относится к настоящему делу, поскольку имеет значение сама по себе возможность свободного перехода на иную бизнес-модель.

Комиссия отмечает, что данный довод Apple является необоснованным, поскольку существование возможности перехода на иную бизнес-модель путем перевода приложения в категорию Reader Apps с последующим самостоятельным продвижением оплаты товара за пределами App Store является лишь формальным. В действительности такая возможность наличествует только у некоторых компаний, располагающих огромными средствами.

Довод Ответчика о неприменимости подпункта 3.1.3 пункта 3.1 Руководства по отношению к отдельным категориям приложений Комиссия находит необоснованным, поскольку, как Комиссия указала выше, данный подпункт во взаимосвязи с другими положениями пункта 3.1 Руководства вводит соответствующие ограничения, связанные с методами оплаты, по отношению ко всем категориям приложений, кроме физических товаров и услуг за пределами приложения, описанных подпунктом 3.1.3(е) Руководства.

**3.** В абзацах 111-118 Положения Ответчик указывает, что в определении о назначении настоящего дела к рассмотрению неверно отражены особенности коммуникации между Apple и разработчиками, а именно, что Apple требует от разработчиков либо удалить функционал регистрации пользователя с переходом по внешней ссылке, либо

изменить его так, чтобы регистрация осуществлялась внутри приложения.

Ответчик полагает, что данный вывод не соответствует действительности, поскольку <...>

В Возражениях Apple к Заключению (стр. 19-21) Ответчик подчеркнул, что все отклонения приложений разработчиков и их недопуск в App Store, связанные с функционалом регистрации, относились к регистрации внутри приложения, а не за его пределами.

Коммуникация между Apple и ООО «Иви.ру» касалась требования Apple удалить из приложения функционал разблокировки контента с помощью сертификата. Коммуникация между Apple и ООО «Яндекс» касалась услуги «Яндекс.Плюс», которая носит смешанный характер и позволяет оплачивать товар.

Ответчик подчеркнул, что данные вопросы относятся к способам оплаты товара, а не к информированию клиентов о возможности оплаты товара за пределами приложения, что не является предметом настоящего дела.

Более подробно на данном вопросе Ответчик остановился на стр. 15-19 Возражений Apple к Заключению, отметив следующее.

Согласно предупреждению, неисполнение которого стало поводом к возбуждению настоящего дела, а также определению о назначении настоящего дела к рассмотрению, к рассматриваемым действиям Apple относится запрет на побуждение пользователей на использование иных способом оплаты (в том числе информирование о существовании иных способов оплаты). В предупреждении и определении отсутствует указание на то, что запрет на использование других способов оплаты внутри приложения содержит признаки нарушения антимонопольного законодательства и считается запретом на побуждение.

Таким образом, Комиссия вышла за пределы предмета рассмотрения дела, отраженного в предупреждении и определении о назначении настоящего дела к рассмотрению.

Комиссия, оценив указанные доводы Apple, отмечает, что они не соответствуют материалам настоящего дела.

Комиссия установила и подробно изложила в разделе III настоящего решения, что практически все эпизоды коммуникации Apple с разработчиками включали в себя требование об удалении функционала регистрации не в качестве самостоятельного действия, направленного на приведение приложения в соответствие Руководству, а во

взаимосвязи с вопросами оплаты, что следует из приведенной выше коммуникации

Таким образом, Комиссия пришла к выводу, что требование Apple об удалении разработчиками функционала регистрации было направлено исключительно в целях включения разработчиками в приложения оплату через встроенную покупку.

Касательно предмета рассмотрения настоящего дела, Комиссия отмечает, что в предупреждении требование ФАС России формализовано в необходимости удалить из пункта 3.1 Руководства (**включая** его подпункты) положения о запрете на побуждение (**в том числе**, информирование) в мобильных приложениях, функционирующих под управлением операционной системы iOS, пользователей данных приложений на использование метода покупки, отличного от встроенной покупки.

Таким образом, требование предупреждения касалось целиком пункта 3.1 Руководства, а не только какого-то его подпункта, на что указывает словосочетание «**включая его подпункты**», и относилось к любому виду побуждения, а не только к информированию, на что указывает словосочетание «**в том числе**».

При этом, как Комиссия выше показала, в Руководстве и иных документах Apple отсутствуют положения, из которых следует, что использование иных способов оплаты внутри приложения не относится к побуждению, регламентированному пунктом 3.1 Руководства.

Таким образом, вопросы использования различных способов оплаты товара внутри приложения являются предметом рассмотрения настоящего дела, поскольку изначально были предусмотрены предупреждением.

Вместе с тем, согласно части 5 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции, по мотивированному ходатайству лица, которому выдано предупреждение, и при наличии достаточных оснований полагать, что в установленный срок предупреждение не может быть выполнено, указанный срок может быть продлен антимонопольным органом. Так, Apple, подавая ходатайство о продлении срока исполнения предупреждения, могла заявить о необходимости разъяснения антимонопольным органом существа предупреждения, поскольку действующим законодательством направление такого заявления не запрещено. Однако подобный запрос в ФАС России от Apple не поступал.

В этой связи, Комиссия находит вышеприведенные доводы Apple

необоснованными.

4. В абзацах 119-123 Позиции Ответчик указывает, что поведение Apple, рассматриваемое в настоящем деле, не связано с предполагаемым доминирующим положением Apple. Фактически, правила, запрещающие обход комиссии, существовали еще в те времена, когда App Store только начинал свое функционирование и не мог быть монополистом. Эти правила существовали бы и в том случае, если бы на iOS были доступны иные магазины приложений, поскольку эти правила обеспечивают получение App Store законного дохода, а также являются необходимым условием для предоставления пользователям App Store целого ряда услуг и функций.

Ответчик в обоснование указанного довода ссылается на постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» и разъяснение Президиума ФАС России от 07.06.2017 № 8 «О применении положений статьи 10 Закона о защите конкуренции», согласно которым:

- нарушение хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на рынке, требований гражданского и иного законодательства при вступлении в договорные отношения, исполнении договорных обязательств, в том числе выражающееся в недобросовестном поведении, нарушающем права контрагентов, само по себе не свидетельствует о ведении хозяйствующим субъектом монополистической деятельности, запрещенной согласно части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции. В связи с этим при возникновении спора о том, имеет ли место злоупотребление доминирующим положением, следует принимать во внимание, являлось ли возможным совершение хозяйствующим субъектом определенных действий (бездействия), в том числе недобросовестных по отношению к своим контрагентам (потребителям) в отсутствие доминирующего положения на рынке;

- поскольку при злоупотреблении доминирующим положением конкретный способ реализации права должен находиться в непосредственной объективной взаимосвязи с доминирующим положением, хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение, может злоупотребить гражданским правом таким способом, который не связан с его положением на рынке.

Введение правил, запрещающих обход транзакционной системы платформы и предотвращающих уклонение от уплаты комиссий платформы, является стандартной практикой. Такие правила существуют

на платформах, которые действуют в условиях конкуренции, а потому их установление, очевидно, является обычным поведением участника рынка, не связанным с состоянием конкуренции на рынке.

Комиссия, оценив вышеуказанные доводы, отмечает, что Apple занимала доминирующее положение на исследуемом товарном рынке с момента возникновения данного рынка, поскольку App Store всегда был единственным источником установки приложений на iOS-устройства, Apple всегда единолично принимала решение о допуске или недопуске приложений в App Store, чему дана подробная оценка в разделе IV настоящего решения.

Касательно того, что запрет на обход транзакционной системы платформы является стандартной практикой, Комиссия выше отметила, что сравнение App Store с другими цифровыми платформами недопустимо, поскольку App Store является невзаимозаменяемым.

Комиссия установила взаимосвязь между доминирующим положением, действиями Ответчика и негативными последствиями для конкуренции на смежных товарных рынках.

**5.** В абзацах 124-142 Положения Ответчик указывает, что на рассматриваемые в настоящем деле действия Apple распространяется иммунитет, предусмотренный частью 4 статьи 10 Закона о защите конкуренции, в связи со следующим.

Операционные системы iOS, watchOS, tvOS, iPadOS и macOS являются собственными операционными системами Apple, охраняемыми как объекты авторского права в соответствии со статьей 1261 Гражданского кодекса Российской Федерации, и доступны только на устройствах Apple. Для того чтобы третьи лица могли разрабатывать приложения для устройств на указанных операционных системах, Apple предоставляет разработчикам возможность использования различного программного обеспечения Apple, также охраняемого авторским правом в соответствии со статьей 1261 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Взаимоотношения между Apple и разработчиками приложений для устройств iOS, watchOS, tvOS, iPadOS и macOS по поводу использования разработчиками программного обеспечения и сервисов Apple для разработки, тестирования и последующего распространения приложений регулируются Лицензионным соглашением.

Для распространения приложений с использованием интеллектуальной собственности Apple, в том числе программного обеспечения Apple, разработчики соглашаются с условиями Лицензионного соглашения.

Данное Лицензионное соглашение предоставляет разработчикам лицензию на комплекс результатов интеллектуальной деятельности Apple. Принятие разработчиками условий Лицензионного соглашения является обязательным этапом для последующего распространения приложений данных разработчиков через App Store.

Лицензионное соглашение включает Приложение 2, которое предусматривает обязательство разработчика по выплате комиссии компаниям группы Apple в случае реализации цифровых товаров в приложении.

Таким образом, для создания и тестирования приложений, а также их дальнейшего распространения посредством App Store, разработчики используют интеллектуальную собственность Apple, в том числе программное обеспечение Apple, охраняемое авторским правом в соответствии со статьей 1261 Гражданского кодекса Российской Федерации.

В Возражениях Apple к Заклучению (стр. 25-26) Ответчик повторно изложил вышеуказанные доводы касательно применения части 4 статьи 10 Закона о защите конкуренции к действиям Apple, рассматриваемым в настоящем деле.

Комиссия, оценив указанные доводы Ответчика, отмечает следующее.

В соответствии с статьей 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации, к результатам интеллектуальной деятельности, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), относятся, в том числе, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ).

Как установлено Комиссией, Apple оказывает разработчикам услуги по распространению приложений для устройств под управлением iOS, для чего Apple, а не разработчики приложений, проверяет и размещает приложения сторонних разработчиков в магазине приложений App Store, и предоставляет инструменты для обеспечения совместимости приложений с программами Apple путем предоставления программных кодов и т.д., без влияния на программы Apple, в том числе без возможности внесения изменений в программы Apple.

Комиссия отмечает, что исключение, предусмотренное частью 4 статьи 10 Закона о защите конкуренции, не распространяется на действия, выходящие за пределы осуществления исключительных прав.

Как указал Конституционный суд в Постановлении от 13.02.2018 № 8-П «По делу о проверке конституционности положений пункта 4 статьи 1252,

статьи 1487 и пунктов 1, 2 и 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью «ПАГ», по смыслу статей 8 (часть 1), 17 (часть 3), 34 (часть 2), 35 (части 1 и 2) и 55 (часть 3) Конституции Российской Федерации, права и свободы в сфере предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности не должны осуществляться с нарушением прав и свобод других лиц и ставить под угрозу конституционно защищаемые ценности.

Как указано в Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 18 июля 2008 года № 10-П, в силу конституционного принципа справедливости, проявляющегося в необходимости обеспечения баланса прав и обязанностей всех участников рыночного взаимодействия, свобода, признаваемая за лицами, осуществляющими предпринимательскую и иную не запрещенную законом экономическую деятельность, и гарантируемая им защита должны быть уравновешены обращенным к этим лицам требованием ответственного отношения к правам и свободам тех, кого затрагивает их хозяйственная деятельность.

Конституционное требование действовать добросовестно и не злоупотреблять своими правами равным образом обращено ко всем участникам гражданских правоотношений. Исходя из этого, Гражданский кодекс Российской Федерации называет в числе основных начал гражданского законодательства следующие: при установлении, осуществлении и защите гражданских прав и при исполнении гражданских обязанностей участники гражданских правоотношений должны действовать добросовестно (пункт 3 статьи 1); никто не вправе извлекать преимущество из своего незаконного или недобросовестного поведения (пункт 4 статьи 1); не допускаются любое заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав (злоупотребление правом), использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребление доминирующим положением на рынке (пункт 1 статьи 10).

Конституционный суд приходит к выводу, что положения антимонопольного законодательства, в частности статья 10 Закона о защите конкуренции, согласно которой установленные в ней требования не распространяются на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации продукции, работ или услуг (часть 4), не могут интерпретироваться и применяться как полностью выводящие коллизию интересов правообладателей товарных знаков и иных участников правоотношений по поводу товаров, на которых размещены соответствующие товарные знаки, и связанную с этим возможность

оценки поведения сторон как недобросовестного, из-под действия механизмов обеспечения баланса конституционно значимых ценностей.

Комиссия, руководствуясь необходимостью соблюдения конституционных принципов и гарантий, основ гражданского законодательства, полагает необходимым и правомочным оценивать действия Apple по установлению условий по распространению приложений на предмет соответствия требованиям антимонопольного законодательства.

Предметом рассмотрения настоящего дела являются не действия Apple по предоставлению в пользование или распоряжение собственными программами для ЭВМ, включая операционную систему iOS, магазин приложений App Store и иные программы для ЭВМ, а поведение Apple на товарном рынке по отношению к разработчикам приложений, приводящее к ограничению конкуренции на смежных товарных рынках.

В рассматриваемых Комиссией обстоятельствах Apple, определяя функциональность приложений сторонних разработчиков, выходит за пределы осуществления исключительных прав на программы для ЭВМ Apple.

В соответствии с частью 1 статьи 10 Гражданского кодекса Российской Федерации, действия, выходящие за пределы осуществления гражданских (в том числе исключительных) прав, не подлежат правовой охране. Такие действия не могут быть отнесены к действиям по осуществлению исключительных прав в законных пределах реализации права.

В связи с изложенным, Комиссия находит довод Ответчика о необходимости применения изъятий, установленных частью 4 статьи 10 Закона о защите конкуренции, необоснованным.

## **VI. Заключение**

Рассмотрев все обстоятельства настоящего дела, Комиссия установила следующее:

1) Apple с 2008 г. по настоящее время занимает доминирующее положение на мировом рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS с долей 100%;

2) iOS-приложения разработчиков перед размещением в App Store проходят проверку Apple на соответствие требованиям Apple, включая

Руководство. Данное соответствие является обязательным для разработчиков в силу Лицензионного соглашения между Apple и разработчиками;

3) пунктом 3.1 Руководства (включая его подпункты) Apple установлены запреты и условия, которым должны соответствовать iOS-приложения:

- обязательно установление метода оплаты товара In-App Purchase в качестве единственного способа оплаты товара в мобильных приложениях либо в качестве обязательно присутствующего способа оплаты товара наряду с другими способами оплаты товара (в зависимости от категории приложения и категории пользователей приложения) (за исключением категории приложений, связанных с реализацией физических товаров и услуг за пределами App Store, а также за исключением категории приложений «для чтения» (журналы, газеты, книги, аудиозаписи, музыка и видео) при условии отсутствия в них функционала регистрации учетной записи);

- введен запрет на побуждение (в том числе, информирование) разработчиками пользователей к приобретению товаров с использованием метода, отличного от In-App Purchase. При отсутствии доказательств обратного, к данному запрету относится, в том числе и включение в приложения методов оплаты товара, отличных от In-App Purchase;

4) суть установленных в пункте 3.1 Руководства (включая его подпункты) запретов на протяжении всего времени с момента выдачи предупреждения и до момента принятия настоящего решения неизменна и направлена на то, чтобы не позволить разработчикам каким-либо образом побудить (в том числе, проинформировать) пользователей к приобретению товара или услуги методом, отличным от встроенной покупки, что подтверждается содержанием данного пункта и коммуникацией между Apple и разработчиками;

5) действия Apple по установлению в пункте 3.1 Руководства (включая его подпункты) условий и запретов, а также по принуждению разработчиков соблюдать данные условия и запреты, в том числе путем ухудшения функционала разрабатываемых приложений, ограничивают разработчиков приложений самостоятельно принимать решения о предоставляемых ими потребителям возможностях оплаты приобретаемых товаров и, тем самым, определяют условия обращения товаров на смежных товарных рынках, оказывая негативное влияние на конкуренцию на данных рынках;

6) на действия Apple не распространяется иммунитет, предусмотренный частью 4 статьи 10 Закона о защите конкуренции, поскольку данные

действия выходят за пределы осуществления исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Учитывая изложенное, Комиссия усматривает в действиях Apple по навязыванию разработчикам iOS-приложений невыгодных условий договора путем включения в пункт 3.1 Руководства (включая его подпункты) невыгодных для разработчиков положений, а также путем понуждения разработчиков к ухудшению функционала данных приложений, признаки злоупотребления доминирующим положением на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS, которое приводит (может привести) к ограничению конкуренции на смежных товарных рынках, что свидетельствует о нарушении Apple пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.

В материалы дела поступили ходатайства Apple:

- 1) о приобщении к материалам дела Заключения-рецензии Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН № 55-2022 от 14.07.2022<sup>32</sup>;
- 2) о приобщении к материалам дела Заключения-рецензии Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН № 53-2022 от 12.07.2022<sup>33</sup>;
- 3) об ознакомлении с результатами опроса ВЦИОМ, предоставленного ООО «Яндекс» и об ознакомлении с закрытой частью заключения об обстоятельствах дела, содержащей коммуникацию (переписку) между ООО «Яндекс» и Apple<sup>34</sup>;
- 4) об отложении рассмотрения дела на 3-4 недели (дата ходатайства — 27.06.2022) в связи с необходимостью подготовки позиции к заключению об обстоятельствах дела<sup>35</sup>.

На заседании 15.07.2022 Комиссия рассмотрела указанные ходатайства и приняла следующие решения:

- 1) ходатайство приобщении к материалам дела Заключения-рецензии Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН № 55-2022 от 14.07.2022 удовлетворить;
- 2) ходатайство о приобщении к материалам дела Заключения-рецензии Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН № 53-2022 от 12.07.2022 удовлетворить;
- 3) в удовлетворении ходатайства об ознакомлении с результатами

опроса ВЦИОМ, предоставленного ООО «Яндекс» и об ознакомлении с закрытой частью заключения об обстоятельствах дела, содержащей коммуникацию (переписку) между ООО «Яндекс» и Apple отказать, поскольку данные сведения предоставлены ООО «Яндекс» в материалы дела в режиме коммерческой тайны, при этом ООО «Яндекс» не предоставило в материалы дела согласие на ознакомление с указанными сведениями иными участниками дела.

Необходимо отметить, что ранее Комиссия рассматривала ходатайство Apple об ознакомлении с предоставленной ООО «Яндекс» в материалы дела коммуникацией (перепиской) между ООО «Яндекс» и Apple и определением от 24.03.2022 № ПИ/25704/22 приняла решение об отказе в его удовлетворении по тем же основаниям;

4) в удовлетворении ходатайства об отложении рассмотрения дела отказать, поскольку Комиссия предоставила Apple достаточный срок для ознакомления и подготовки позиции к заключению об обстоятельствах дела. Так, частью 4 статьи 48.1 Закона о защите конкуренции установлен минимальный срок для проведения очередного заседания со дня направления лицам, участвующим в деле, копии заключения об обстоятельствах дела, а именно — пять рабочих дней.

При этом уполномоченные представители Apple получили на руки копию заключения об обстоятельствах дела 21.06.2022, что подтверждается распиской<sup>36</sup>, следующее заседание Комиссии было назначено на 15.07.2022, на котором Комиссией был объявлен перерыв до 19.07.2022. Таким образом, у представителей Apple суммарно был двадцать один рабочий день на подготовку позиции на заключение об обстоятельствах дела.

Необходимо отметить, что 18.07.2022, то есть на двадцатый рабочий день со дня получения заключения об обстоятельствах настоящего дела, представители Apple подали возражения<sup>37</sup> на заключение об обстоятельствах дела. Данные возражения приобщены к материалам дела и учтены в настоящем решении.

Комиссия, руководствуясь статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1-4 статьи 41, статьей 48, частью 1 статьи 49 Закона о защите конкуренции,

**РЕШИЛА:**

1. Признать в действиях Apple Inc. по навязыванию разработчикам iOS приложений невыгодных условий договора путем включения в пункт

3.1 Руководства по рассмотрению App Store (включая его подпункты) невыгодных для разработчиков положений, а также путем понуждения разработчиков к ухудшению функционала данных приложений, нарушение пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.

2. Выдать Apple Inc. предписание об осуществлении действий, направленных на устранение нарушения пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, приводящего к навязыванию разработчикам iOS приложений невыгодных условий договора.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в арбитражный суд.

Примечание. За невыполнение в установленный срок законного решения антимонопольного органа статьей 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

1<https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>

2Подробное описание товарного рынка содержится в разделе IV настоящего решения

3Том 8-ДСП, л. 358-448, позиция описи 23: Заключение об обстоятельствах дела № ПИ/59057-ДСП/22 от 22.06.2022

4Том 16, л. 260-285, позиция описи 4: возражения Apple Inc. (вх. № 125454/22 от 18.07.2022) на заключение

5Том 1, л. 69-208, позиция описи 15: ходатайство Apple Inc. (вх. № 206207/21 от 07.12.2021) о приобщении к материалам дела редакций Руководств от 07.06.2021, от 22.10.2021

6Том 1, л. 366-434, позиция описи 45: ходатайство Apple Inc. (вх. № 80418/22 от 28.04.2022) о приобщении Руководства от 30.03.2022

7Том 2-ДСП, л. 18-438, позиция описи 3: ответ Apple (вх. № 72562-ДСП/21 от 29.04.2021) на запрос ФАС России № 11/21972/21 от 23.03.2021;

Том 2-ДСП, л. 439-450, позиция описи 4: ответ Apple (вх. № 83620-ДСП/21 от 20.05.2021) на запрос ФАС России № 11/21972/21 от 23.03.2021

Том 2-ДСП, л. 451-538, позиция описи 5: ответ Apple (вх. № 83623-ДСП/21 от 20.05.2021) на запрос ФАС России № 11/21972/21 от 23.03.2021

8Том 5-ДСП, л. 23-69, позиция описи 2: ответ ООО «Яндекс» (вх. № 17507-ДСП/22 от 03.02.2022) на определение ФАС России № ПИ/2630/22 от 18.01.2022 об отложении рассмотрения дела № 11/01/10-30/2021

Том 5-ДСП, л. 70-84, позиция описи 3: дополнение (вх. № 31981-ДСП/22 от 28.02.2022) к ответу ООО «Яндекс» (вх. № 17507-ДСП/22 от 03.02.2022) на определение ФАС России № ПИ/2630/22 от 18.01.2022 об отложении рассмотрения дела № 11/01/10-30/2021

9Том 6-ДСП, л. 1-22, позиция описи 1: ответ Ассоциации «Интернет-Видео» (вх. № 17411-ДСП/22 от 03.02.2022) на определение ФАС России № ПИ/2630/22 от 18.01.2022 об отложении рассмотрения дела № 11/01/10-30/2021

10Том 7-ДСП, л. 20-468, позиция описи 2: позиция по делу Apple (вх. № 65795-ДСП/22 от 08.04.2022)

11Том 7-ДСП, л. 576-583, позиция описи 4: позиция Apple по коммуникации с разработчиками, представленной третьими лицами (вх. № 85764-ДСП/22 от 11.05.2022)

12[https://yandex.ru/legal/yandex\\_plus\\_conditions](https://yandex.ru/legal/yandex_plus_conditions)

<https://yandex.ru/support/plus-ru/faq.html>

13Том 3, л. 443-487, позиция описи 34: Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS от 02.07.2021

14Том 9, л. 333-385, позиция описи 23: Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS от 31.03.2022

15Том 15-ДСП, л. 68-115, позиция описи 2: позиция Apple по анализу рынка, включая техническое заключение МГТУ им. Н. Э. Баумана от 2019 г. (вх. № 89772-ДСП/22 от 17.05.2022)

16Том 7-ДСП, л. 469-575, позиция описи 3: ходатайство Apple (вх. № 65791-ДСП/22 от 08.04.2022) о приобщении экономической экспертизы для Apple Inc. компании RBB Economics от 06.04.2022, отчетов по исследованию пользователей и разработчиков компании Wanta Group за март 2022 г.

17[https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples\\_app\\_store\\_launches\\_with\\_more\\_than\\_500\\_apps](https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples_app_store_launches_with_more_than_500_apps)

18<https://www.apple.com/ru/newsroom/2008/09/09App-Store-Downloads-Top-100-Million-Worldwide/>

19Лицензионные соглашения на использование iOS:

iOS 11: <https://www.apple.com/legal/sla/docs/iOS11.pdf>

iOS 12: <https://www.apple.com/legal/sla/docs/iOS12.pdf>

iOS 13: <https://www.apple.com/legal/sla/docs/iOS13.pdf>

20<https://developer.apple.com/app-store/>

21Том 3, л. 1-20, позиция описи 1: запрос ФАС России разработчикам от 18.04.2019 № АГ/32418/19

Том 9, л. 272-295, позиция описи 20: запрос ФАС России разработчикам от 14.02.2022 № 11/10769/22

Том 9, л. 314-332, позиция описи 22: запрос ФАС России разработчикам от от 15.02.2022 № 11/11094/22

22Том 3, том 4-ДСП, том 8-ДСП, том 9: ответы разработчиков на запросы ФАС России от 2019 г. и от 2022 г.

23Том 16, л. 5-128, позиция описи 2: ходатайство Apple Inc. (вх. № 126563/22 от 14.07.2022) о приобщении Заключения-рецензии ФНИСЦ РАН № 55-2022 от 14.07.2022

24АЛЬФА-БАНК, ВТБ, Русфинанс Банк, Банк Санкт-Петербург, Промсвязьбанк, ПАО РОСБАНК, Росгосстрах Банк, Сбербанк, Райффайзенбанк, Кредит Европа Банк (Россия), Почта Банк, Тинькофф Банк, Банк Русский Стандарт, Россельхозбанк, ЛОКО-Банк, Банк ЗЕНИТ, МФК Быстроденьги, БАНК УРАЛСИБ

25[https://ru.wikipedia.org/wiki/Прогрессивное\\_веб\\_приложение#Недостатки\\_PWA](https://ru.wikipedia.org/wiki/Прогрессивное_веб_приложение#Недостатки_PWA)

26<...>

27<https://apps.apple.com/ru/app/amazon-shopping/id297606951>

28в соответствии с разделом VII Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220

29Том 1, л. 489-491, позиция описи 5б: пояснения ООО «Яндекс» (вх. № 113445/22 от 28.06.2022) по опросу ВЦИОМ

Том 5-ДСП, л. 85-99, позиция описи 4: отчет ВЦИОМ по результатам опроса пользователей iOS-устройств (вх. № 114658-ДСП/22 от 29.06.2022)

30Том 16, л. 129-259, позиция описи 3: ходатайство Apple Inc. от 15.07.2022 о приобщении Заключения-рецензии ФНИСЦ РАН № 53-2022 от 12.07.2022

31Том 7-ДСП, л. 20-468, позиция описи 2: позиция Apple Inc. по существу дела (вх. № 65795-ДСП/22 от 08.04.2022)

32Том 16, л. 5-128, позиция описи 2: ходатайство Apple Inc. (вх. № 126563/22 от 14.07.2022) о приобщении Заключения-рецензии ФНИСЦ РАН № 55-2022 от 14.07.2022

33Том 16, л. 129-259, позиция описи 3: ходатайство Apple Inc. от 15.07.2022 о приобщении Заключения-рецензии ФНИСЦ РАН № 53-2022 от 12.07.2022

34Том 16, л. 1-4, позиция описи 1: ходатайство Apple Inc. (вх. № 119717/22 от 07.07.2022) об ознакомлении с материалами ООО «Яндекс»

35Том 1, л. 484-485, позиция описи 54: ходатайство Apple Inc. (вх. № 112609/22 от 27.06.2022) об отложении рассмотрения дела

36Том 8-ДСП, л. 449, позиция описи 24: копия первого листа заключения об обстоятельствах дела № 11/01/10-30/2021 (№ ПИ/59057-ДСП/22 от 22.06.2022) с распиской в получении сторонами дела

37Том 16, л. 260-285, позиция описи 4: возражения Apple Inc. (вх. № 125454/22 от 18.07.2022) на заключение об обстоятельствах дела № 11/01/10-30/2021