

УДК: 34.
ВАК: 12.00.07
ГРНТИ: 10.23.43
<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2020-4-24-52-59>

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2020

Антимонопольное регулирование и цифровые платформы: дело Apple Inc. v. Pepper¹

Маслов А.О.

МГЮА им. О.Е. Кутафина,
125993, Россия, г. Москва,
Садовая-Кудринская ул., д. 9

Аннотация

Цифровые платформы приобретают все большую популярность с ростом процента онлайн-торговли в гражданском обороте. Как следствие, суды и антимонопольные регуляторы по всему миру все чаще сталкиваются с необходимостью применения норм антимонопольного законодательства к цифровым платформам. И каждый раз это вызывает ряд интересных вопросов практического и теоретического характера.

Когда в антимонопольных делах речь идет о цифровых платформах, то возникают сложности с определением продуктовых и географических границ товарного рынка, на котором действует цифровая платформа.

В мае 2019 г. Верховный суд США вынес решение по спору между группой пользователей iPhone и компанией Apple Inc. Группа независимых пользователей iPhone обратилась в суд, утверждая, что компания Apple монополизирует рынок приложений для iPhone путем установления монополично высоких цен в магазине приложений App Store.

Данное решение представляет определенный интерес для конкурентного права. При анализе фактических обстоятельств дела возникают следующие вопросы. Является ли App Store цифровой платформой? Можно ли говорить о том, что App Store является самостоятельным товарным рынком? Если App Store является самостоятельным товарным рынком, то каковы его продуктовые и географические границы?

Однако ВС США в своем решении не дает ответов на указанные вопросы. Очевидно, у суда были на это веские причины. Проанализируем указанное решение ВС США детальнее и постараемся найти ответы на вопросы, которые ВС США оставил без ответов.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, конкурентное право, цифровые платформы, цифровая экономика, цифровые рынки, двусторонние платформы, двусторонние рынки, сетевые эффекты, дело Apple.

Для цитирования: Маслов А.О. Антимонопольное регулирование и цифровые платформы: дело Apple Inc. v. Pepper // Российское конкурентное право и экономика. 2020. № 4 (24). С. 52–59. <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2020-4-24-52-59>

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-311-90069.

Antitrust and Digital Platforms in Competition Law: Apple Inc. v. Pepper Case²

Anton O. Maslov,

Kutafin Moscow State Law University,
Sadovaya-Kudrinskaya str., 9,
Moscow, 125993, Russia

Abstract

Digital platforms are getting more general because of growing the level of online commerce. As a result, courts and antimonopoly regulators around the entire world face with the issues of applying antitrust rules to digital platforms. And each time it raises a number of interesting questions from the practical and theoretical point of view. In antitrust cases it's difficult to define the product and geographic boundaries of the market where digital platforms operate.

In 2019 the US Supreme Court decide a case between a group of iPhone users and Apple Inc. iPhone users filed a lawsuit against Apple Inc. claiming that Apple had unlawfully monopolized market for the sale of apps by charging consumers higher than competitive prices.

US Supreme Court's judgment in Apple v Pepper is really crucial for competition law, indeed. During analyzing the case, the following questions arise. Whether the «App Store» is a digital platform or not? Whether the «App Store» is a product market or not? If the «App Store» is a product market, what way should we determine geographic boundaries of this market?

However, US Supreme Court's judgment in Apple v Pepper does not provide us with answers to these questions. Obviously, the court had good reasons for this. Let's analyze this judgment and try to find answers to the questions that the US Supreme Court left opened.

Keywords: *antitrust, competition law, digital platforms, digital economy, digital markets, two-sided platforms, two-sided markets, network effects, Apple Inc. v. Pepper case.*

For citation: Maslov A.O. Antitrust and digital platforms in competition law: Apple Inc. v. Pepper case // Russian Competition Law and Economy. 2020. No. 4 (24). P. 52–59, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2020-4-24-52-59>

The author declare no conflict of interest.

Введение

В настоящее время в России и в мире остро стоит проблема антимонопольного регулирования деятельности цифровых платформ.

Цифровые платформы стирают физические границы между пользователями, поскольку платформы существуют в интернет-пространстве. По этой причине с помощью платформы пользователи могут взаимодействовать друг с другом, находясь на разных концах земного шара.

² The reported study was funded by RFBR, project number 20-311-90069.

Трансформация экономики привела к появлению цифровых платформ, которые стремительно экспансируют свою рыночную долю на различных рынках. Цифровые платформы начинают занимать доминирующее положение на товарных рынках и совершать действия по злоупотреблению своей рыночной властью. Форма злоупотреблений со стороны цифровых платформ постоянно меняется, а нормативная база не всегда может быстро на них реагировать.

Цифровые платформы приобретают все большую популярность с ростом процента онлайн-торговли в гражданском обороте. Суды и антимонопольные регуляторы по всему миру все чаще сталкиваются с необходимостью применения норм антимонопольного законодательства к цифровым платформам. И каждый раз это вызывает ряд интересных вопросов практического и теоретического характера.

Так, в мае 2019 г. Верховный суд США (далее — ВС, ВС США) вынес решение по спору между группой пользователей iPhone и компанией Apple Inc.³. Данное дело имеет длительную историю и берет свое начало в 2011 г. [1]. Группа независимых пользователей iPhone обратилась в суд, утверждая, что компания Apple монополизировала рынок приложений для iPhone путем установления монополично высоких цен.

Один из ключевых вопросов в данном деле — является ли App Store, онлайн-магазин приложений для мобильных устройств Apple, цифровой платформой или нет? Также важным является вопрос о товарном рынке, на котором действует компания Apple через платформу App Store.

Однако ВС США в своем решении не дает ответов на указанные вопросы. Очевидно, у суда были на это веские причины. Проанализируем указанное решение ВС США детальнее и постараемся найти ответы на вопросы, которые ВС США оставил без внимания.

1. Фактические обстоятельства дела Apple Inc. v. Pepper

Каждый телефон iPhone имеет предустановленное приложение App Store. С помощью App Store владельцы мобильных устройств Apple могут устанавливать другие приложения.

На 2019 г. в App Store насчитывалось порядка 2 млн приложений для iPhone.

В силу ограничений технического и договорного характера владельцы телефонов iPhone могут легально устанавливать приложения на свои устройства исключительно через App Store.

Большинство приложений в App Store разрабатывают сторонние разработчики, а не компания Apple (далее — Компания, Apple). Чтобы сторонний разработчик смог размещать свое приложение в App Store, ему необходимо заключить соглашение с Apple и уплатить взнос в размере 99\$. В дальнейшем указанный взнос является ежегодным.

Ряд приложений в App Store предоставляется владельцам телефонов iPhone бесплатно, а для установки некоторых приложений пользователю необходимо заплатить определенную цену. Цены на приложения устанавливаются разработчиками. Apple не оказывает воздействие на ценообразование приложений. Однако при установлении цен на приложения разработчики связаны условием договора с Компанией, согласно которому цена на каждое приложение должна округляться до \$0.99.

Когда пользователь iPhone приобретает приложение стороннего разработчика, то стоимость приложения поступает на счет компании Apple. 30% из указанной суммы Apple оставляет себе в качестве комиссии, а 70% перечисляет разработчику приложения.

В договоре со сторонними разработчиками приложений для iPhone Компания устанавливает запрет на продажу приложений на иных ресурсах, кроме App Store.

2. Позиция истцов

Группа независимых пользователей iPhone обратилась в суд, утверждая, что Apple монополизировала рынок приложений для iPhone путем установления монополично высоких цен. Истцы утверждали, что Компания ограничивает пользователей iPhone в возможности приобретать приложения на иных ресурсах, кроме App Store. Из-за этого ограничения пользователи iPhone вынуждены платить комиссию в размере 30% от стоимости каждого приложения.

По мнению истцов, если бы рынок приложений на iPhone находился бы в условиях конкуренции и у владельцев iPhone был бы выбор между несколькими онлайн-магазинами, то компания Apple не смогла бы взимать комиссию в размере 30% от стоимости каждого приложения⁴.

Истцы требовали компенсации убытков в тройном размере (*treble damages*).

3. Позиция ответчика

Компания Apple апеллировала к тому, что пользователи iPhone не имеют права на иск, так как они не являются прямыми покупателями Компании. Иными словами,

³ Apple Inc. v. Pepper (2019) // https://www.supremecourt.gov/opinions/18pdf/17-204_bq7d.pdf

⁴ Oral argument transcript. P. 32, 38 // https://www.supremecourt.gov/oral_arguments/argument_transcripts/2018/17-204_32q3.pdf

Антимонопольное регулирование и цифровые платформы: дело Apple Inc. v. Pepper

компания Apple утверждала, что пользователи iPhone приобретают приложения у разработчика, а не у Apple. Также Компания утверждала, что цены на приложение устанавливает разработчик. Компания не оказывает влияния на формирование цены, по которой разработчик приложения планирует его продавать в App Store.

4. Позиция нижестоящих судов

Районный суд (*district court*) встал на сторону Apple, указав следующее [2]. В данном деле иск могут предъявить только прямые покупатели, которые непосредственно несут издержки в виде монопольно высокого размера комиссии. Суд пришел к выводу, что комиссию уплачивают разработчики приложений из суммы, которая им причитается после приобретения приложения. Соответственно, именно разработчики могут обращаться с требованием о взыскании убытков.

Девятый областной апелляционный суд (The Ninth Circuit Court of Appeals) отменил решение районного суда, указав, что пользователи имеют право на иск о взыскании убытков.

5. Позиция Верховного суда США

Верховный суд США пришел к выводу, что пользователи iPhone приобретают приложения непосредственно у Apple и уплачивают комиссию, то есть являются прямыми покупателями Компании⁵. Соответственно, исходя из толкования норм акта Шермана (Sherman Act) и акта Клейтона (Clayton Act), пользователи iPhone имеют право на прямой иск к компании Apple.

Также ВС указал, что Apple монополизировала рынок приложений для iPhone и устанавливает монопольно высокие цены на приложения для iPhone.

6. Цифровые платформы

Один из ключевых вопросов в настоящем деле — являются ли онлайн-магазины приложений для мобильных устройств цифровыми платформами или нет? Однако ВС не дает на этот вопрос ответа. ВС уклонился от анализа App Store на предмет наличия признаков цифровой платформы.

В решении ВС лишь указал, что онлайн-магазины приложений для мобильных устройств являются ретейлерами. В связи с чем данное решение получило ряд критических замечаний среди представителей американского антимонопольного сообщества, которое ожидало от ВС детального исследования указанного вопроса [3].

В действительности App Store является двусторонней цифровой платформой, которая одновременно оказывает услуги двум категориям потребителей:

1. Разработчикам приложений, которые заключают соглашение с Компанией на право продавать через App Store свои приложения.

2. Владельцам iPhone, которым Компания предоставляет возможность приобретать различные приложения через App Store.

Услуга Apple заключается в предоставлении возможности покупателям приобрести приложение, а разработчикам — продать его на цифровой платформе App Store.

App Store является транзакционной цифровой платформой, на которой участники со стороны спроса и предложения совершают сделки друг с другом.

Соответственно, указанные категории потребителей зависят от платформы, поскольку только через App Store они могут взаимодействовать друг с другом путем совершения сделок купли-продажи приложений.

Примером транзакционных цифровых платформ также являются платформы Ebay и Amazon. На указанных цифровых платформах продавцы и покупатели совершают напрямую друг с другом сделки купли-продажи, используя платформу как инфраструктуру для взаимодействия. Аналогично в качестве примера транзакционных платформ можно выделить цифровые платформы, которые предоставляют услуги информационного взаимодействия водителей такси и потребителей: Uber, Yandex.

На транзакционной цифровой платформе присутствует сильный симметричный косвенный сетевой эффект как на стороне спроса, так и на стороне предложения. Иными словами, участники транзакционной платформы получают выгоду от присутствия друг друга на рынке. По этой причине количество потребителей на каждой стороне транзакционной цифровой платформы зависит от количества потребителей на другой стороне платформы.

Соответственно, чем больше разработчиков предлагает качественные приложения, тем больше потребителей со стороны спроса начинает использовать платформу App Store. В свою очередь, чем больше потребителей присоединяется к платформе и начинает совершать транзакции, тем больше разработчиков начинает предлагать свои приложения на платформе.

7. Вопрос о «прямом» покупателе

Компания Apple заняла достаточно формальную процессуальную позицию, которая сводилась к следующему⁶. Компания утверждала, что она не устанавливает цену на приложения и не продает их конечному потребителю, а лишь взимает комиссию. Приложения продает разра-

⁵ Apple Inc. v. Pepper. P.9 // https://www.supremecourt.gov/opinions/18pdf/17-204_bq7d.pdf

⁶ Apple Inc. v. Pepper. P. 10.

ботчик, который и устанавливает цену. Соответственно, Компания не является продавцом, и к ней нельзя предъявлять иск. Надлежащим же ответчиком по иску являются разработчики приложений.

ВС США критически оценил данную процессуальную позицию. ВС указал, что по факту Apple выступает как ретейлер⁷, то есть осуществляет продажу приложений на розничном рынке. Ретейлер может использовать разные бизнес-модели получения прибыли от продажи товара.

В частности, ретейлер может приобретать товар у поставщика, а после перепродавать его со своей наценкой (*markup pricing model*). Также ретейлер может продавать товар поставщика на своей платформе, взимая с него комиссию за свои услуги (*commission pricing model*).

По мнению ВС США, с экономической точки зрения эти две модели абсолютно одинаковы для ретейлера, производителя и конечного покупателя. Соответственно, если ретейлер устанавливает монополично высокую цену, то покупатели имеют все законные основания для предъявления к нему исков. Право покупателей на иск к ретейлеру-монополисту не зависит от бизнес-модели, которую ретейлер использует для взаимоотношения с поставщиками.

Компания Apple не смогла представить суду убедительных доводов относительно того, почему в случае комиссионной бизнес-модели покупатели не могут предъявить свои требования к ретейлеру-монополисту.

Интересно, что Компания в своей позиции указывала следующее. Если покупателям предоставить право на иск о возмещении убытков, то это приведет к тому, что как покупатели, так и разработчики приложений смогут предъявлять иски к Apple на одном и том же основании.

ВС США не согласился с указанным доводом. ВС указал, что если монополистические действия компании Apple привели к возникновению убытков и у покупателей, и у разработчиков, то обе стороны могут обратиться в суд с соответствующими компенсационными требованиями.

8. Вопрос о границах товарного рынка и доминирующем положении

Верховный суд указал, что компания Apple монополизирует рынок приложений для iPhone и устанавливает на них монополично высокие цены.

Однако в решении нет упоминания о том, как суд проводил анализ товарного рынка и каковы его границы.

Как мы уже выяснили, App Store — транзакционная цифровая платформа, которая оказывает услуги покупателям и разработчикам приложений для устройств Apple.

Профессор Л. Филистручи считает, что при транзакционном типе цифровой платформы необходимо рассматривать обе стороны в качестве участников единого рынка⁸. На транзакционной цифровой платформе присутствует сильный симметричный косвенный сетевой эффект как на стороне спроса, так и на стороне предложения. Участники транзакционной платформы получают выгоду от присутствия друг друга на рынке. По этой причине количество потребителей на каждой стороне транзакционной цифровой платформы зависит от количества потребителей на другой стороне. Соответственно, чем больше продавцов предлагает качественный товар, тем больше потребителей со стороны спроса присоединяется к платформе. В свою очередь, чем больше потребителей присоединяется к платформе и начинает совершать транзакции, тем больше продавцов начинает свою деятельность на платформе.

Таким образом, транзакционная цифровая платформа может существовать лишь при наличии как минимум двух категорий потребителей: участников со стороны спроса и предложения. Ведь платформы App Store, Ebay, Amazon, Uber не смогут функционировать, если рынок покинет хотя бы одна из сторон: потребители или продавцы.

Крис Пайк считает, что, когда речь идет о транзакционных цифровых платформах, продуктовые границы рынка нужно определять по сделке (транзакции), которая совершается на платформе между двумя сторонами⁹. Иными словами, возможность совершить сделку является товаром на транзакционной платформе. Эту позицию также поддерживает профессор Л. Филистручи [4].

Транзакционная платформа выступает в роли инфраструктуры для взаимодействия между пользователями. Участникам на стороне спроса платформа предоставляет возможность приобрести товар (услугу), а участникам на стороне предложения — продать товар (оказать услугу). Соответственно, для каждой из сторон транзакционной платформы возможность заключить сделку является одним и тем же товаром, который предлагает цифровая платформа.

В свою очередь, в настоящем деле по продуктовым границам товарный рынок может быть определен как рынок приложений для техники Apple.

Как было указано выше, разработчик может продать, а покупатель приобрести приложение только на платформе App Store. Ни у покупателей, ни у разработчиков нет возможности переключиться на другую платформу.

⁸ OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. P. 13 // URL: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm (Дата обращения: 13.03.2019).

⁹ OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. P. 12 // URL: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm (Дата обращения: 13.03.2019).

⁷ Apple Inc. v. Pepper. P. 8.

Антимонопольное регулирование и цифровые платформы: дело Apple Inc. v. Pepper

Следовательно, географические границы товарного рынка в данном деле необходимо определять по цифровой платформе App Store.

Иными словами, цифровая платформа App Store является товарным рынком, на котором присутствуют следующие категории участников:

- владельцы техники Apple, которые покупают приложения;
- разработчики приложений, которые предлагают свои приложения к продаже;
- компания Apple, которая фактически продает приложения владельцам техники Apple, обеспечивает взаимодействие между разработчиками и покупателями, позволяя им совершать сделки.

Из протокола судебного заседания видно, что судья Робертс считает, что компания Apple действует на двустороннем рынке и на обеих сторонах рынка занимает доминирующее положение¹⁰.

Как мы выяснили, на платформе App Store покупатель приобретает приложение не у разработчика, а у Apple. Именно Компании покупатель уплачивает стоимость приложения, а Apple впоследствии перечисляет денежные средства разработчику, оставляя себе 30% комиссию.

Таким образом, в границах указанного товарного рынка доля компании Apple равна 100%. Соответственно, на рынке приложений для мобильных устройств Apple Компания занимает доминирующее положение.

9. Вопрос о монопольно высокой цене

Характерной чертой двусторонних интернет-платформ с косвенным сетевым эффектом является установление асимметричных цен для разных категорий потребителей¹¹. Одной группе потребителей может быть предложена меньшая цена за право использовать платформу. Это приводит к тому, что потребителям с одной стороны рынка предоставляется право использовать платформу безвозмездно. В то время как одна группа потребителей использует платформу бесплатно, участники с другой стороны рынка должны предоставить владельцу цифровой платформы плату за ее использование.

С одной стороны, может показаться, что владельцам iPhone компания Apple предоставляет безвозмездный доступ к платформе App Store. Владельцы iPhone приобретают приложение по цене, которую установил разработчик. Компания Apple взимает комиссию — 30% от стоимости каждого приобретенного приложения — с разработчика, а не с владельцев iPhone.

С другой стороны, разработчик может закладывать в конечную цену приложения свои издержки по оплате комиссии Apple в размере 30% от стоимости каждого проданного через App Store приложения на iPhone. Соответственно, в конечном итоге комиссия компании Apple может ложиться на плечи потребителей — владельцев iPhone.

ВС пришел к выводу, что монопольно высокой ценой является 30% комиссия компании Apple, которую владельцы iPhone напрямую платят Компании как продавцу приложений. Именно 30% комиссия является убытком покупателей приложений.

Данный вывод ВС США обоснован, т. к. допустимо предположить, если бы у пользователей iPhone была альтернатива, то компания Apple не смогла бы навязывать разработчикам приложений комиссию в размере 30%.

Более того, ВС указал на презумпцию того, что компания-монополист вынуждает покупателей платить неконкурентную цену. Иными словами, ВС распределил бремя доказывания таким образом, что компания Apple должна была опровергнуть указанную презумпцию и доказать суду, что ее действия по установлению 30% комиссии не приводят к возникновению убытков у покупателей.

ВС рассуждает, что у покупателей не будет убытков, а размер комиссии не будет монопольно высоким, если возможна следующая гипотетическая ситуация¹². Размер конкурентной комиссии составляет 10, а не 30%. При 10% комиссии разработчики приложений выстраивают свое ценообразование таким образом, что конечная цена для потребителя остается такой же, как и при 30% размере комиссии.

Однако Компания не смогла убедить суд в возможности существования указанной гипотетической ситуации.

10. Особое мнение

Решение по данному делу вынесено 5 голосами против 4. 5 судей ВС США высказались за право покупателей обращаться к Компании с иском. 4 судей не согласились с позицией своих коллег и подготовили особое мнение.

Судьи указали, что в данном деле монопольно высокой ценой является 30% комиссия¹³. Соответственно, архиважно понимать, кто именно из участников рынка уплачивает комиссию: покупатели, или продавцы, или оба участника рынка. Без ответа на данный вопрос Компания будет поставлена в ситуацию, когда обе стороны рынка смогут предъявить иски на одном и том же основании. Как следствие, это может привести к тому,

¹⁰ Oral argument transcript. P. 34-35 https://www.supremecourt.gov/oral_arguments/argument_transcripts/2018/17-204_32q3.pdf

¹¹ OECD (2009), Two-Sided Markets. P. 25. (Background note by David Evans) // URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>.

¹² Apple Inc. v. Pepper. P. 13.

¹³ Oral argument transcript. P. 38.

что с Компании в теории могут взыскать гораздо больше, чем она получила от 30% комиссии.

Если комиссию уплачивают покупатели, то разработчики не могут обращаться в суд и требовать убытки, так как они не несут бремя монопольно высокой комиссии. Если же комиссию уплачивают разработчики, то покупатели не могут нести убытки, т. к. комиссия не закладывается в стоимость приложения.

Судьи пришли к выводу, что изначально 30% комиссия ложится на плечи разработчиков приложений. Соответственно, именно они являются надлежащими истцами по иску к Apple.

Покупатели приложений могут являться надлежащими истцами только если доказано, что у каждого разработчика есть возможность переложить 30% комиссию на покупателя путем включения комиссии в цену приложения. Однако ВС не собрал надлежащее количество доказательств, чтобы установить рыночную власть каждого разработчика приложений, порядок ценообразования на их приложения и реальную возможность перекладывать комиссию на покупателей¹⁴.

Более того, возможна ситуация, когда надлежащими истцами могут быть как разработчики приложений, так и их покупатели. Это возможно, когда разработчик перекладывает комиссию частично на покупателей, путем включения в стоимость приложения. Соответственно, в такой ситуации монопольно высокую комиссию платят обе стороны рынка, которые приобретают право на иск об убытках к монополисту.

Судьи обратили внимание на важный факт. Компания обязывает разработчиков приложений устанавливать цены, которые оканчиваются на \$0.99. Данное требование создает для разработчиков препятствия по повышению цен на приложения.

Представим, разработчик хочет установить в App Store цену на приложение, равную \$0.99. Именно с этой суммы разработчику придется заплатить 30% комиссию, равную \$0.3. Следовательно, если разработчик хочет переложить 30% на покупателя, то ему необходимо установить цену, равную \$1.3.

Однако разработчик не может установить в App Store цену в размере \$1.3, т. к. это нарушит условие договора с Apple об округлении всех цен до \$0.99. Соответственно, в описанной ситуации у разработчика есть два варианта:

1. Переложить 30% комиссию на покупателей путем повышения цены до \$1.99 и при этом заплатить комиссию уже не с \$0.99, а с \$1.99.
2. Оставить цену в размере \$0.99 и понести 30% комиссию самостоятельно.

Резонно предположить, что повышение цены до \$1.99 отразится на продажах разработчика и едва ли разра-

ботчик примет решение о повышении цены практически в два раза, чтобы переложить комиссию на покупателей.

Более того, истцы в настоящем деле даже не заявляли о том, что 30% комиссия ведет к повышению цен на приложения¹⁵. Они лишь апеллировали к тому, что 30% комиссия является монопольно высокой и причиняет им убытки, т. к. комиссия включена в цену на приложение.

11. Заключение

В заключение хочется отметить следующее. Тот факт, что решение по делу вынесено 5 голосами против 4, прямо свидетельствует, что итоговые выводы суда носят неоднозначный и спорный характер.

Изначально может показаться, что разработчики несомненно закладывают в конечную цену приложения 30% комиссию. Однако при детальном математическом анализе специфики ценообразования становится ясно, что у разработчиков не всегда есть возможность и экономическая целесообразность включить в цену приложения свои издержки по уплате 30% комиссии.

Стоит согласиться с позицией судей в особом мнении, согласно которой ВС не собрал достаточного количества доказательств, подтверждающих, что разработчики перекладывают комиссию на покупателей приложений. Как следствие, нельзя с высокой степенью обоснованности сделать вывод о наличии у пользователей техники Apple права на иск об убытках к Компании.

Едва ли вызовет сомнение, что онлайн-магазины приложений для мобильных устройств в целом и App Store в частности являются цифровыми платформами.

Вполне обоснованно определять географические границы рынка приложений для мобильных устройств внутри самой цифровой платформы, если приложение для мобильного устройства можно приобрести и продать только на цифровой платформе.

Несомненно, решение по данному делу повлияет на бизнес-модель Компании. Эксперты отмечают, что компания Apple, вероятно, изменит систему взимания комиссии [5]. Потребитель будет уплачивать денежные средства напрямую разработчику приложений, который, в свою очередь, будет переводить 30% комиссию Apple. ■

Литература [References]

1. Konstantinos Stylianou. Apple v Pepper: the unintended fallout in Europe // *Journal of Antitrust Enforcement*, 2019. P. 1–9.
2. Clayton Antitrust Act and Sherman Antitrust Act — Antitrust Trade and Regulation — Antitrust Standing — Apple Inc. v. Pepper. P. 383—384 //

¹⁴ Apple Inc. v. Pepper. P. 22–23.

¹⁵ Apple Inc. v. Pepper. P. 13.

Антимонопольное регулирование и цифровые платформы: дело Apple Inc. v. Pepper

- https://harvardlawreview.org/wp-content/uploads/2019/11/382-391_Online.pdf
3. Martin Mackowski, Rob McNary, Shaina Vinayek. Apple Inc. v. Pepper: Online App Stores Are Retailers, Whether or Not They Are Platforms/The Antitrust Source. August. 2019; Ryan M. Sandrock. Apple v. Pepper and the Future of the Direct Purchaser Enforcement Regime / Antitrust, Vol. 33, № 2, Spring 2019.
 4. Lapo Filistrucchi. Market Definition in Multi-Sided Markets, 2018 // URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf) (Дата обращения: 13.03.2019).
 5. Michael G. McLellan. You Can't Change Doctrines in Midstream: Apple v. Pepper, Private Antitrust Enforcement, and the Continuing Viability of Illinois Brick's Indirect Purchaser Doctrine. P. 73. Antitrust. Vol. 34. № 1. 2019.

Сведения об авторе

Маслов Антон Олегович: аспирант кафедры конкурентного права МГЮА им. О.Е. Кутафина
E-mail: a.o.maslov96@gmail.com