



29 Чем ограничения для «ильфов» помогут национальным юридическим фирмам

28 Почему российские собственники не горят желанием создавать наследственные фонды

30 Зачем участникам судебных дел развивать актерский талант

Весь мир в одном смартфоне

Рынок приложений в России стремительно меняется. Цифровые платформы ускоряют рост и предлагают потребителям получать услуги «в одном флаконе» — для этого они активно переориентируют их на использование суперприложений. Выигрывать в конкурентной борьбе за пользователя крупным игрокам может помочь и новый порядок предустановки российского софта на смартфоны. Руководитель антимонопольной практики адвокатского бюро «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры» (АБ ЕПАМ) **Наталья Коростелева** и партнер бюро **Евгений Большаков** рассказали, в чем суперприложения опасны для монополизации рынка и не пора ли призвать на помощь ФАС.

— экспертное мнение —

Монополии пришли в смартфон

Прежде чем обсуждать, являются ли суперприложения угрозой для конкуренции и нужно ли регулятору вмешиваться сейчас, когда цифровые экосистемы начали активно продвигать такие платформы на рынок, разберемся с терминологией. Суперприложение (от англ. «superapp») — «суперприложение» — это приложение, удовлетворяющее несколько разных потребностей одной потребительской группы, что прежде делали два и более отдельных сервиса. Наиболее понятным примером может служить преобразованная «Яндекс.Такси» в суперприложение «Яндекс Go», которое помимо якорной услуги по заказу такси теперь включает еще и каршеринг, доставку еды из ресторанов, курьерские услуги и ряд других функций.

С другой стороны, по свидетельству самого «Яндекса», суперприложение — важный шаг в борьбе за «первый экран» мобильного телефона. Место на нем ограничено, и пользователь, как правило, ставит туда наиболее часто используемые программы.

Но не каждое приложение экосистемы, входящее в суперприложение, одинаково востребовано у пользователей и само по себе попадает на «первый экран», да и вообще на устройство клиента. Сперва нужно сформировать у пользователя потребность получить услугу, для которой оно используется, а затем выиграть конкурентную борьбу за скачивание из магазина приложений.

Суперприложение решает эту проблему как для пользователя, так и для самой экосистемы: на экране мобильного телефона уменьшается количество иконок, а пользователям не требуется «свайпать» в разные стороны при попытке отыскать нужный сервис. В противном случае есть риск потерять аудиторию для всех сервисов, входящих в суперприложение. Экосистема, в свою очередь, решает вопрос с формированием потребности в использовании сервисом без жесткой конкурентной борьбы, когда приложение уже загружено на устройство.

Битва за пользователя

Понятно, что с созданием новой многофункциональной платформы появилось огромное количество технических сложностей, связанных с интеграцией разных сервисов и их представлением в наиболее удобном для пользователя виде. В таком разрезе создание суперприложения или развитие каждого отдельного сервиса — это сугубо внутреннее дело экосистемы, которое никак не должно влиять на регулятора или законодателя.

С другой стороны, в отдельных случаях продвижение суперприложения потенциально может служить эффективным способом устранить конкуренцию.

Например, корневой сервис «Яндекс Go» — это такси. По оценкам ФАС России, «Яндекс.Такси» — доминант на рынке услуг агрегаторов такси, что подтверждает недавнее размещенное в открытом доступе исследование соответствующего рынка. Это значит, что у пользователей есть явный и устойчивый спрос на этот сервис и они, очевидно, нуждаются в его наличии на устройстве. Причем во многих случаях приложение для вызова такси оказывается на «первом экране» смартфона.

При этом на рынках доставки или каршеринга «Яндекс» сталкивается с более мощной конкуренцией со стороны других игроков. Так, по данным мартовского исследования Дептранса, на московском рынке каршеринга «Яндекс.Драйв» уступает «Делимобилю». Похожая ситуация складывается с приложениями «Яндекс.Лавка» и «Яндекс.Еда». Потребность пользователей для получения данной услуги именно сервисом «Яндекс» не так очевидна, как в случае с заказом такси, а значит, меньше стимулов загружать на телефон и помещать на «первом экране» именно его.

Что происходит при объединении доминирующего сервиса «Яндекс.Такси» и сервисов менее популярных? Во-первых, их неизбежно скачивают вместе с приложением такси. Во-вторых, у тех, кто уже имел «Яндекс.Такси» на телефоне, приложение при обновлении дополнилось функционалом еще нескольких сервисов того же бренда; сами ав-



ПРЕДСТАВИТЕЛЬ БЮРО «ЕГОРОВ, ПУГИНСКИЙ, АФАНАСЬЕВ И ПАРТНЕРЫ»



ПРЕДСТАВИТЕЛЬ БЮРО «ЕГОРОВ, ПУГИНСКИЙ, АФАНАСЬЕВ И ПАРТНЕРЫ»

торы статьи, будучи пользователями смартфонов, некоторые приложения «Яндекса» впервые увидели в телефоне именно таким образом.

В результате такой плотной «связки» на смартфоне пользователей появляются новые приложения в составе суперприложения. Потребитель более не решает, каршеринг какой компании он хочет скачать и где именно заказать продукты — обновившийся телефон принял решение за потребителя. Прорастающий из этого вывод доказан практикой антимонопольных разбирательств всего мира: пользователи всегда активнее используют уже установленные в телефоне сервисы. Если качество работы установленной программы их устраивает, то потребитель не загружает новые. Такой принцип спираль для уже установленной программы по сравнению с любой новой — именно поэтому в иностранных юрисдикциях отдельные правообладатели платят производителям смартфонов огромные деньги за то, чтобы быть предустановленными на устройство по умолчанию.

Первый и самый важный шаг сделан: пул сервисов попал на устройство. Осталось немного: убедить потребителя хотя бы попробовать его без каких-либо дополнительных усилий по созданию новых учетных записей, которых потребуют другие приложения. И как только потребитель попробует этот легкодоступный «плод», экосистема получает самое главное — пользовательский портрет, который она использует для улучшения всех сервисов, приобретая преимущество в конкурентной борьбе. Таким образом, уже «на старте» происходит мощный задел на будущее для совершенствования своих приложений.

Еще раз проследим цепочку: благодаря доминирующему приложению суперприложение попадает на смартфон пользователя, а вместе с ним — и менее популярные сервисы в его составе, после чего потребитель начинает пользоваться ими чаще, чем конкурирующими сервисами, которые еще не загружены. Следовательно, их доля рынка растет, а конкуренты теряют позиции.

Не без туч на горизонте

На наш взгляд, есть достаточно оснований считать, что «связывание» программ в одном суперприложении, когда одним из приложений является доминирующий на рынке продукт, потенциально может оказать негативное влияние на конкурентную ситуацию.

Дополнительно усугубить ее может попадание суперприложения в обязательную предустановку.

Напомним, что на всех смартфонах после 1 июля 2021 года должны быть предустановлены российские программы согласно утвержденному правительством РФ перечню. В него входят не любые российские приложения, а те, которые имеют определенное назначение (карты, поисковые системы, голосовые помощники, мессенджеры, социальные сети).

Первоначальная идея закона — дать российским пользователям доступ к российским программам, а их правообладателям — плацдарм для эффективной конкуренции с мировыми лидерами (такими как Google и Facebook). Можно также отметить, что мировые корпорации реализуют как стратегии суперприложений, так и стратегии технологического связывания различных приложений.

Меняется ли подход с появлением суперприложений? Представляется, что да. Если, например, приложение «ВКонтакте» дополнится новыми функциями, переключившись из менее популярных у пользователей сервисов, эти сервисы также автоматически попадут на устройство. Поскольку эти сервисы не подлежат отдельной предустановке на устройство (так как она происходит согласно упомянутому выше ограниченному перечню), их конкуренты не имеют даже потенциального шанса инициировать свое включение в перечень и окажутся в явно ущемленном положении на самом старте.

Результат неоднозначен: положения о предустановке (за счет по большому счету ожидаемого технического решения отдельных игроков) могут стать не только инструментом борьбы за развитие отечественного IT-сектора, но и ограничителем

конкуренции между национальными игроками. Вероятно, такая логика при принятии закона не закладывалась.

Собрать конструктор правильно

Первая мысль конкурентов, развивающих отдельные сервисы, — последовать удачному примеру и тоже создать суперприложение. Возникает вопрос: что не дает им сделать свое суперприложение? Полагаем, что кроме технологических сложностей, которые в данном случае можно оставить за кадром, эффективно реализовать такую стратегию мешает отсутствие доминирующего сервиса или их достаточного разнообразия, которые можно объединить с точки зрения потребительской полезности. Если ни одно из приложений не является своего рода рыночным стандартом и его наличие на устройстве не воспринимается как абсолютно необходимое, концепция может и не сработать.

Неужели даже востребованные моносервисы проигрывают в борьбе с суперприложениями? Если есть спрос, то не за горами и предложение. Если потребитель хочет все «в одном флаконе» — поехать на такси за кофе, а в это время посмотреть кино, он получит этот продукт. Например, телекоммуникационные операторы отреагировали на потребность получать не связь, а возможность слушать музыку и смотреть кино: на рынке появились услуги связи «в пакете» с условно бесплатным доступом к популярным онлайн-кинотеатрам и стриминговым сервисам, которые телекому не потребовалось создавать самостоятельно.

Что решит регулятор?

Две же поставить запятую в предложении «запретить нельзя разрешить» в разрезе существования суперприложений вообще и предварительно устанавливаемых в частности?

Очевидно, что сфера функционирования суперприложений требует внимания регулятора. Будет ли это регуляторика полного запрета, табу предварительной установки сервиса в составе суперприложений или же определения правил функционирования таких приложений — вопрос, на который необходимо ответить как можно быстрее, поскольку суперприложения могут повлиять на конкуренцию уже сейчас.

Возможно, что вездесущая «рука рынка» в условиях разумных правил функционирования сможет подтолкнуть различные моносервисы к созданию собственных суперприложений — но не на базе одной экосистемы, а на основе потребности рынка. Объединение различных сервисов в пакет, уникальный по потребительским свойствам, заложит основу для качественного новой конкуренции.

Сейчас мы находимся в точке вероятного роста рынка, но по какому пути он пойдет — эксплуатации доминирования или новой системы конкуренции — пока неизвестно. Нам остается с интересом ждать, куда качнутся весы.

Век токена не видать

— технологии —

В мае прошлого года проект TON (Telegram Open Network) прекратил работу по решению американского суда: основатель Telegram Павел Дуров объявил о закрытии блокчейн-платформы, в которую было вложено \$1,7 млрд инвестиций. Работа над проектом включала создание собственной криптовалюты Gram, но Комиссия по ценным бумагам и биржам США (SEC) признала ее ценной бумагой, и суд запретил деятельность платформы. Несмотря на то что Telegram согласился вернуть покупателям цифровых активов \$1,22 млрд, у части из них остаются вопросы к компании. Был ли проект заранее обречен и каким образом компания планирует возвращать средства — главные темы, которые сегодня волнуют инвесторов.

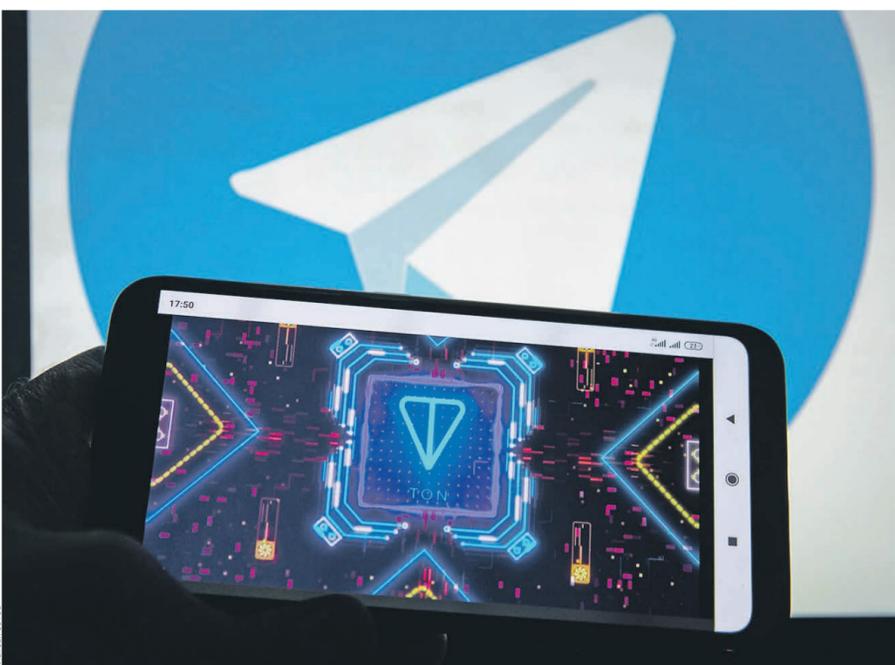
SEC заподозрила умысел

В начале 2018 года основатель мессенджера Telegram Павел Дуров объявил о старте ICO: компания намеревалась создать блокчейн-платформу TON для выпуска собственной криптовалюты Gram. Финансирование планировалось завершить до 31 октября 2019 года, но 11 октября Telegram Group Inc получил иск от Комиссии по ценным бумагам и биржам США о приостановке ICO. Регулятор посчитал, что токены, которые предлагались инвесторам, представляли собой ценные бумаги и регистрация процесса проходила с нарушением законодательства США.

В рамках судебного разбирательства SEC предоставила документы, отражающие операции по продаже токенов Gram, которые произошли уже после окончания ICO. По правилам SEC токены могут быть проданы ранним инвесторам при соблюдении процедуры Regulation D — она предусматривает, что инвесторы не будут прямо или косвенно перепродавать токены до официального запуска платформы.

Telegram признал, что продавал бумаги ранним инвесторам, но утверждал, что зарегистрировал их в упрощенном порядке в соответствии с Regulation D. По мнению SEC, эти сведения позволяли сделать ряд предположений: руководство Telegram знало о намерении инвесторов заработать на перепродаже токенов еще до старта проекта, вторичный рынок криптовалюты сформировался почти сразу, а механизм ее ценообразования был организован таким образом, что поощрял инвесторов перепродавать токены — и все это нарушало положения Regulation D.

В SEC считали, что Павел Дуров понимал: возможность приобрести криптовалюту Gram как простое средство хранения — недостаточный аргумент, чтобы привлечь от инвесторов \$1,7 млрд. И по этой причине Telegram создал структуру, позволяющую покупателям цифровых активов использовать токен для спекуляций и получать максимальную выгоду при его перепродаже. Суд согласился с логикой регулятора и временно запретил проект.



Telegram привлек в блокчейн-платформу TON \$1,7 млрд, но был вынужден закрыть проект по требованию американских регуляторов. Инвесторы проекта недовольны

В июне 2020 года SEC и мессенджер заключили мировое соглашение, по условиям которого Telegram обязался вернуть инвесторам \$1,22 млрд из \$1,7 млрд (72% от изна-

чальных вложений), а также выплатить штраф в размере \$18,5 млн.

Пункт о целесообразности

Вопрос, который сегодня волнует многих инвесторов, — на что конкретно были потрачены их средства.

На январском допросе, который состоялся в Дубае в рамках разбирательства с SEC, Павел Дуров расска-

зал, что в 2018–2019 годах компания израсходовала на TON не менее \$218 млн. При этом, по его словам, затраты на TON и Telegram нельзя четко разграничить: оба проекта используют одно и то же оборудование, разработчиков и поставщиков. Часть миллиардных инвестиций, привлеченных для блокчейн-платформы, планировалось также отдать на раз-

витие мессенджера. По утверждению господина Дурова, укрепление бренда Telegram усилило бы спрос и доверие к TON, поскольку за обоими проектами стоит одна команда.

Несколько лет назад Павел Дуров уже судился с инвесторами. В 2014 году фонд UCP, возглавляемый Ильей Щербовичем и на тот момент владевший 48% «ВКонтакте», обратился с иском в Верховный суд Виргинских островов: истец утверждал, что господин Дуров использовал ресурсы социальной сети для создания конкурентного продукта — Telegram — и тем самым нарушил права фонда как акционера компании. Фонд просил суд обязать Павла Дурова передать мессенджер на баланс «ВКонтакте» и выплатить компенсацию в размере 500 млн руб. В ответ господин Дуров совместно с Mail.ru Group (ей принадлежало 52%) подал встречный иск, где оспаривал сделку, в результате которой UCP стал совладельцем соцсети. В итоге сторонам удалось договориться: Mail.ru Group выкупила у UCP 48% акций «ВКонтакте» за \$1,47 млрд, и после сделки фонд отказался от претензий к Павлу Дурову.

В случае с TON за два года было потрачено почти \$0,5 млрд привлеченных средств. Договор с инвесторами TON содержит пункт о целесообразности трат, который можно трактовать как свободу компании расходовать деньги инвесторов по личному усмотрению. Верна ли такая трактовка по форме, Telegram и покупателям его криптовалюты еще предстоит установить. Кому-то, возможно, в судебном порядке.