

# Разделение Google отменяется: ключевые выводы суда

17.09.2025

СТАТЬИ

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

*2 сентября 2025 г. судья Мехта, год назад признавший Google виновной в создании монополии в онлайн-поиске, вынес неожиданный меморандум по самому масштабному в США антимонопольному судебному процессу в сфере технологий со времен Microsoft. Он отклонил большинство требований истцов (Минюста США и штатов): по большинству требований, не стал заставлять Google продавать Chrome, отделять Android и отказываться от заключенных с производителями устройств соглашений об использовании поисковика Google по умолчанию. Судья Мехта счел требования истцов запоздалыми, придя к выводу, что рынок уже трансформируется благодаря генеративному ИИ, а ИИ-компании способны сами подорвать монополию Google. 10 сентября стороны представили совместный проект финального решения на утверждение суда. Содержание меморандума изучил Ярослав Кулик, управляющий партнер консалтинговой компании Kulik & Partners Law.Economics.*

**Ключевые выводы и доводы мотивировочной части решения суда**

**Доминирующее положение Google.** Подход суда к границам рынка. Суд исходил из классического антимонопольного анализа продуктовых границ (какие продукты являются взаимозаменяемыми) и географических границ рынка (где действует конкуренция). Для анализа использовались стандарты по § 2 Sherman Act и экономические тесты взаимозаменяемости.

## **Определение продуктовых границ рынка.**

Суд выделил три самостоятельных рынка:

1. General Search Services (общие поисковые сервисы, предоставляющие пользователям доступ к информации в интернете);
2. General Search Text Advertising (рынок текстовой рекламы в общих поисковых системах);
3. Search Advertising (более широкий рынок).

**Суд отказался выделять отдельный рынок general search advertising**, как предлагали некоторые штаты, посчитав его неотличимым от других сегментов, а также отклонил включение специализированных вертикальных поисковиков в общий рынок. При определении продуктовых границ рынка суд опирался на функциональные различия (общий поиск ≠ специализированные вертикальные сервисы, вроде Amazon, Expedia), поведение и стимулы пользователей (какие сервисы они реально используют) и рекламодателей (где они размещают рекламу), а также отсутствие перекрестной эластичности спроса (замена одного продукта другим пользователями и рекламодателями ограничена).

**Доля рынка.** Суд установил, что Google занимает подавляющую долю на обоих ключевых рынках: 89–90% — в general search services (на протяжении многих лет); 70% — в general search text ads. Длительное удержание таких долей без значимых изменений подтверждает устойчивую рыночную власть.

**Барьеры для конкуренции.** Суд отметил, что Google использует эксклюзивные договоры (MADAs, RSAs, соглашения с Apple, Mozilla, Samsung и др.), которые блокировали доступ конкурентов к самым важным точкам входа (браузеры, смартфоны, дистрибуция), лишали конкурентов доступа к масштабам данных (queries, scale), не позволяли развивать поисковый алгоритм, снижали у потенциальных конкурентов стимул инвестировать.

**Неэффективность конкурентов.** Суд подчеркнул, что ни один конкурент (Microsoft Bing, DuckDuckGo и др.) не смог отвоевать значимую долю рынка. Причина не в низком качестве конкурентов, а в барьерах, искусственно созданных посредством заключенных компанией контрактов.

**Отклонение доводов Google.** Комментируя свою долю, компания пыталась сослаться на качество продукта и предпочтения пользователей. Однако суд отверг эти доводы: доля и преимущества Google объяснялись прежде всего контрактами об эксклюзивности и масштабом данных, а не только выбором пользователей.

**Выводы о доминирующем положении.** Суд сделал вывод, что компания Google обладала монопольной властью именно на рынках general search services и general search text advertising, но не на рынке всей поисковой рекламы.

**Меры по защите конкуренции, предписанные судом**

**Google запрещено заключать эксклюзивные контракты.** Компания не вправе заключать или поддерживать какие-либо эксклюзивные дистрибьюторские контракты в отношении Google Search, Chrome, Assistant или приложения Gemini. Это включает:

отсутствие привязки Play Store или лицензии любого приложения Google к размещению Search, Chrome, Assistant или Gemini на устройствах;

отсутствие условий оплаты за размещение одного приложения в обмен на другое;

отсутствие соглашений об эксклюзивности или распределении доходов сроком более одного года;

отсутствие запретов на распространение партнерами по дистрибуции конкурирующих поисковых систем, браузеров или продуктов GenAI.

**Отказ от принудительного отчуждения Chrome или Android.** Суд отклонил ходатайство

истцов о разделении Google путем отделения Chrome или об условном отчуждении Android, сочтя эти меры необоснованными, чрезмерно разрушительными и не подкрепленными прямой причинно-следственной связью между данными платформами и основным незаконным поведением.

**Отсутствие связи с нарушением.** Суд указал, что Google не использовала Chrome и Android как инструменты для совершения незаконных ограничений. Нарушения были связаны с эксклюзивными договорами дистрибуции и платежами, а не с самим владением этими активами.

**Пропорциональность средства защиты.** Антимонопольное законодательство требует, чтобы меры были соразмерны нарушению (principle of tailoring). Суд отметил, что принудительное разделение является крайней мерой, которая должна применяться только в отсутствие иных способов восстановить конкуренцию. В данном случае поведенческие средства защиты и запрет на эксклюзивные соглашения способны устранить последствия нарушения.

**Риск чрезмерных последствий.** Принудительная продажа Chrome или Android нанесла бы серьезный ущерб экосистеме, пользователям и партнерам. Суд подчеркнул, что разделение парализует смежные рынки, нанесет вред производителям устройств, браузеров, рекламодателям и потребителям.

**Недостаточность доказательств истцов.** Суд указал, что истцы перестарались, требуя принятия структурной меры (отчуждения активов). Они не доказали необходимость разделения для восстановления конкуренции (неэффективность менее радикальных мер).

**Прецедентность и осторожность суда.** Суд отметил, что принудительное разделение компании в антимонопольных делах является редким (даже исключительным) инструментом, традиционно применяемым судьями с крайней осторожностью, и счел, что для Google достаточно запретов на эксклюзивные соглашения и обязательств по

обмену данными и лицензированию.

**Ограниченный запрет на платежи.** Считая, что Google не может использовать платежи в качестве рычага для достижения незаконной эксклюзивности, суд, тем не менее, отклонил широкий запрет на все платежи, связанные с поиском, сославшись на то, что это, вероятно, нанесет ущерб производителям устройств, операторам связи и рынкам сбыта, а также указал на несоразмерность данной меры правонарушению. Google ежегодно выплачивает Apple около \$20 млрд, чтобы быть поиском по умолчанию на устройствах Apple (в Safari и iOS). По данным, раскрытым в судебных материалах, Apple также получает 36% от доходов Google с рекламы, когда поиск осуществляется через Safari.

**Предписание обмениваться данными с конкурентами.** Компания обязана предоставлять квалифицированным конкурентам [1]ключевые наборы данных, такие как части своего поискового индекса, граф знаний [2]и определенные данные о взаимодействии пользователей, чтобы помочь преодолеть преимущества масштаба, накопленные в результате своей незаконной деятельности. Однако эти требования были сужены до наборов данных, явно связанных с монопольным положением Google. Также были введены меры защиты конфиденциальности и коммерческой тайны компании.

**Обязательность синдикации результатов поиска [3].** Google обязана предоставлять синдикацию основных результатов поиска квалифицированным конкурентам по поиску на тех же условиях, что и существующие соглашения о синдикации, но только для ограниченной части запросов (особенно для длинных и редких запросов) и на четких, коммерчески обоснованных и недискриминационных условиях.

**Отсутствие принудительных экранов выбора или изменений дизайна продукта.** В отличие от европейских мер суд не обязал Google предоставлять пользователям экраны выбора или изменять базовый дизайн продукта, поскольку не нашел убедительных доказательств того, что они стимулируют конкуренцию на рынке США. Ограничения в отношении данных рекламодателей и мер защиты на рынке рекламы. Суд отклонил

требование о принудительном раскрытии Google рекламодателям детальных данных на уровне поисковых / рекламных запросов, а также о восстановлении возможности назначения ставок в Google Ads по ключевым словам с точным соответствием в связи с недостаточными доказательствами того, что это усилит конкуренцию или сведет на нет результаты монополии.

### **Создание независимого Технического комитета для мониторинга реализации мер по защите конкуренции.**

Суд постановил создать такой комитет для мониторинга реализации мер защиты конкуренции и содействия разрешению споров. Срок действия постановления составляет шесть лет (больше, чем запрашивал Google, но меньше, чем запрашивали истцы). Google обязана публично раскрывать существенные изменения в аукционах на рекламу и не может принимать ответных мер против партнеров за сотрудничество с конкурентами. Технический комитет призван проверять технические аспекты реализации решений: доступ конкурентов к данным (поискового индекса, графам знаний, данным о взаимодействии пользователей); прозрачность изменений в рекламных аукционах; корректность внедрения ограничений на интеграцию Google Search, Chrome, Assistant и Gemini в продукты партнеров. Комитет должен давать истцам объективную информацию о реальном исполнении Google предписаний суда и призван служить связующим звеном между компанией и антимонопольными органами, предоставлять суду и сторонам экспертные отчеты и консультации, помогать оценивать, выполняются ли предписания. В обязанности Технического комитета входит наблюдение за тем, чтобы Google не использовала технических ухищрений для обхода или смягчения установленных ограничений.

### **Рыночные и правовые последствия решения суда**

Изменение влияния на дистрибуцию и структуры рынка. Google утрачивает возможность платить за эксклюзивный статус по умолчанию, то есть лишается своего главного конкурентного оружия для укрепления позиций в браузерах, устройствах и платформах в США в течение следующих шести лет. Теперь конкуренты (Microsoft, новые участники рынка

на базе GenAI/LLM и пр.) реально могут достичь статуса продукта по умолчанию или паритету, особенно на мобильных устройствах, если предложат достаточно конкурентоспособные продукты и осуществят соответствующие дистрибьюторские платежи. Средства правовой защиты, связанные с обменом данными и синдикацией поиска, направлены на противодействие незаконному маховику масштабирования Google, так как предоставляют конкурентам доступ к некоторым преимуществам масштабирования, которые компания получила благодаря своим эксклюзивным контрактам, в частности в отношении данных о редких запросах (long tail) и нового контента (freshness). Стандарт доказывания в отношении мер защиты конкуренции. Суд последовал прецеденту Microsoft и использовал поведенческие меры защиты конкуренции, направленные на вскрытие, а не структурное изменение закрытого рынка, за исключением случаев, когда будущее несоблюдение или отсутствие результатов оправдывает усиление этих мер. Судом установлены четкие стандарты в отношении объема доказательств причинно-следственной связи, необходимого для каждого класса мер: более агрессивные меры требуют более веских доказательств прямой связи с сохранением монополии.

Значимые практические последствия для рынка. Впервые за десятилетие OEM-производители, операторы связи и поставщики браузеров смогут договариваться о размещении поиска, браузеров и GenAI по умолчанию с любым конкурирующим поставщиком. Больше никаких соглашений типа «все или ничего»: партнеры по дистрибуции могут разделить средства по умолчанию (например, Google для одних точек доступа, конкурент для других), распределяя доходы по принципу a la carte. Выбор поиска и GenAI на мобильных устройствах прямо защищены и доступны покупателям устройств, Google не вправе запрещать предустановку или запуск в качестве системных по умолчанию помощников / приложений GenAI конкурентов.

Запрет на принудительный редизайн продукта. Суд отклонил принятие крайних мер, таких как использование экранов принудительного выбора, принудительного дизайна продукта и принудительного совместного использования кода, считая, что они допустимы только в том

случае, если доказано прямое антиконкурентное последствие.

\* \* \*

При анализе рынков суды и антимонопольные органы часто ориентируются на текущее положение дел. При этом потенциальные технологии часто игнорируются. В данном деле на стадии liability phase (2024) суд не включил GenAI в релевантные рынки, но уже в remedial phase (2025) признал в качестве nascent competitive threat (за- рождающейся конкурентной угрозы). Суд учел, что GenAI-чат-боты и ассистенты перехватывают часть пользовательских запросов и в будущем могут подорвать доминирование Google. Поэтому меры защиты конкуренции должны быть выстроены так, чтобы компания не перенесла свою монополию в GenAI-сферу (например, через эксклюзивные соглашения для Gemini или Assistant). Таким образом, в антимонопольном решении по столь крупному и громкому делу впервые учтен ИИ как будущий конкурент и спроектированы меры не только по исправлению имевшего место нарушения, но и по предотвращению доминирования в смежной высокотехнологичной отрасли.

---

- [1] Qualified Competitors (квалифицированные конкуренты) — провайдеры или потенциальные участники рынка, предоставляющие услуги общего онлайн-поиска или рекламы в США, а также новые игроки на рынке генеративного ИИ. Для получения данных от Google такие конкуренты должны соответствовать определенным стандартам безопасности данных и согласиться на регулярный аудит, который будет проводить специально созданный Технический комитет.
- [2] Knowledge Graph (граф знаний) — структурированная база данных, в которой факты об объектах (людях, компаниях, событиях, местах и пр.) и их взаимосвязи представлены в виде узлов (entities) и ребер (relations). Google Knowledge Graph позволяет поисковику понимать смысл ключевых слов. Например, в ответ на запрос «Apple» граф поможет различить компанию и фрукт.
- [3] Search syndication (синдикация поиска) — механизм, при использовании которого владелец поисковой технологии предоставляет сторонним партнерам доступ к своим

поисковым результатам и рекламным объявлениям (веб-сайтам, порталам, браузерам, приложениям).



Ярослав

Кулик

адвокат, управляющий партнер Kulik Partners Law&Economics

СТАТЬИ

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ