



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

13 вересня 2018 р.

Київ

№ 468-р

Про результати розгляду
справи про концентрацію

Антимонопольний комітет України, розглянувши справу про концентрацію № 24-25/14-18-ЕК у вигляді придбання компанією «Temanía Enterprises Ltd» (м. Лімасол, Кіпр) частки в статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю «Тіу.Ру» (далі – ТОВ «Тіу.Ру») (м. Москва, Російська Федерація), що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління товариства,

ВСТАНОВИВ:

1. Предмет справи

- (1) *За інформацією заявників:*
- (2) концентрація полягає у придбанні компанією «Temanía Enterprises Ltd» частки у статутному капіталі ТОВ «Тіу.Ру», що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління товариства;
- (3) разом із придбанням ТОВ «Тіу.Ру» компанія «Temanía Enterprises Ltd» також придбає частки у статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю «Уапром» (далі – ТОВ «Уапром») (м. Київ, Україна), товариства з обмеженою відповідальністю «Аукро Україна» (далі – ТОВ «Аукро Україна») (м. Київ, Україна), торгового унітарного підприємства «Проект Ділбай» (далі – ТУП «Проект Ділбай») (м. Мінськ, Білорусь) і товариства з обмеженою відповідальністю «Рекламне Агентство Сату.кз» (далі – ТОВ «РА Сату.кз») (м. Алмати, Казахстан), що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління суб'єктів господарювання.

2. Кваліфікація дій

- (4) Відповідно до пункту 4 частини другої статті 22 Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрацією визнається, зокрема, безпосереднє або опосередковане придбання, набуття у власність іншим способом чи одержання в управління часток (акцій, паїв), що забезпечує досягнення чи перевищення 25 або 50 відсотків голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання. Отже, заявлені дії, відповідно до вказаної статті, є концентрацією.
- (5) Відповідні вартісні показники учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за підсумками 2017 року перевищують порогові значення, визначені частиною першою статті 24 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

3. Учасники концентрації

- (6) **Покупець:** компанія «Temanía Enterprises Ltd».
- (7) **Емітент:** ТОВ «Тіу.Ру».

4. Процедурні дії

- (8) До Антимонопольного комітету України (далі – Комітет) надійшла заява уповноважених представників компаній «Temanía Enterprises Ltd» та «Uaprom Holdings B.V.» (м. Хоофддорп, Нідерланди) від 13.06.2018 № 3-13-06 (зареєстрована в Комітеті 13.06.2018 за № 15-01/278-ЕКк) про надання дозволу компанії «Temanía Enterprises Ltd» на придбання частки в статутному капіталі ТОВ «Тіу.Ру», що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління товариства. Розпорядженням першого заступника Голови Комітету – державного уповноваженого Ніжнік М. В. від 26 липня 2018 року № 02/139-р розпочато розгляд справи № 24-25/14-18-ЕК про концентрацію у зв'язку з виявленням у поданих матеріалах підстав для заборони концентрації.
- (9) Разом із справою про концентрацію № 24-25/14-18-ЕК у вигляді придбання компанією «Temanía Enterprises Ltd» частки у статутному капіталі ТОВ «Тіу.Ру», що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління товариства, також розпорядженнями першого заступника Голови Комітету – державного уповноваженого Ніжнік М. В. від 26 липня 2018 року № 02/137-р, № 02/138-р, № 02/140-р та № 02/141-р розпочато справи про концентрації № 24-25/12-18-ЕК, № 24-25/13-18-ЕК, № 24-25/15-18-ЕК та № 24-25/16-18-ЕК у вигляді придбання компанією «Temanía Enterprises Ltd» частки у статутному капіталі ТОВ «Уапром», ТОВ «Аукро Україна», ТУП «Проект Ділбай» і ТОВ «РА Сату.кз», що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління суб'єктів господарювання, оскільки зазначені питання є взаємопов'язаними.
- (10) Під час розгляду справ були опитані:
- (11) учасники ринків електронної комерції, а саме: суб'єкти господарювання, що можуть бути конкурентами учасників концентрації (листи Комітету були надіслані 10.08.2018 за № 24-25/01-10257 відповідно до реєстру); споживачі послуг онлайн-майданчиків для торгівлі (треті особи-продавці, які через зазначені майданчики/платформи реалізують власні товари/послуги/роботи) (листи Комітету були надіслані 10.08.2018 за № 24-25/01-10255 відповідно до реєстру); експертам (асоціаціям, об'єднанням, маркетинговим компаніям), які можуть володіти інформацією (зокрема статистичною) у сфері надання послуг онлайн-майданчика для торгівлі (листи Комітету були надіслані 10.08.2018 за № 24-25/01-10254 відповідно до реєстру);
- (12) 08 серпня 2018 року на офіційному сайті Комітету було розміщено текст повідомлення про розгляд справ про концентрацію на ринках електронної комерції у сегменті надання послуг онлайн-майданчика для торгівлі товарами та послугами. Водночас 15 серпня 2018 року у рубриці новин офіційного сайту Комітету та в групі Комітету в соціальній мережі Facebook було повідомлено про початок розгляду зазначених справ та опубліковано опитування для споживачів (клієнтів/покупців) (далі – кінцеві споживачі), які здійснюють покупки в мережі Інтернет, зокрема через онлайн-майданчики для торгівлі. Крім цього, 22 серпня 2018 року ще одне опитування було надіслане на електронні скриньки споживачів¹

¹ Враховуючи, що онлайн-майданчики для торгівлі є «багатосторонніми» платформами, вони об'єднують дві різні, але взаємопов'язані групи споживачів (крім рекламодавців) – третіх осіб продавців, які продають власні товари/послуги/роботи через онлайн-майданчики для торгівлі, та покупців, які придбають зазначені товари/послуги/роботи третіх осіб-продавців через онлайн-майданчики для торгівлі.

(третіх осіб-продавців) (далі – безпосередні споживачі), які реалізують власні товари/послуги/роботи через онлайн-майданчики для торгівлі.

5. Інформація про учасників концентрації

(13) *За інформацією заявників:*

(14) **ТОВ «Уапром»** здійснює господарську діяльність із надання послуг реклами та контролює товариство з обмеженою відповідальністю «Закупки.Пром.УА» (м. Київ, Україна), яке здійснює господарську діяльність із надання послуг майданчика закупівель Zakupki.Prom.ua;

(15) **ТОВ «Аукро Україна»** не здійснює господарської діяльності;

(16) **ТОВ «Тіу.Ру»** не здійснює господарської діяльності на території України;

(17) **ТУП «Проект Ділбай»** не здійснює господарської діяльності на території України;

(18) **ТОВ «РА Сату.кз»** не здійснює господарської діяльності на території України;

(19) зазначені суб'єкти господарювання входять до складу Групи EVO та спільно контролюються [через компанію «Uaprom Holdings B.V.»] компанією «MHN Allegro B.V.» (Група Naspers) та компанією «Scoparia Holdings Limited» (Група EVO);

(20) компанія «MHN Allegro B.V.» не здійснює господарської діяльності на території України та разом з іншими суб'єктами господарювання – резидентом та нерезидентами України, пов'язаними з нею відносинами контролю, утворює Групу Naspers;

(21) до складу Групи Naspers також входять:

(22) товариство з обмеженою відповідальністю «Смаркет Україна» (м. Київ, Україна), яке здійснює господарську діяльність із надання послуг реклами через ресурс <https://www.olx.ua>;

(23) суб'єкти господарювання – нерезиденти України, які не здійснюють господарської діяльності на території України;

(24) компанія «Scoparia Holdings Limited» не здійснює господарської діяльності на території України та входить до складу Групи EVO;

(25) кінцевими бенефіціарними власниками компанії «Scoparia Holdings Limited» є три фізичні особи – громадяни України;

(26) **компанія «Temania Enterprises Ltd»** здійснює діяльність з управління корпоративними правами суб'єктів господарювання – резидентів та нерезидентів України, пов'язаних з нею відносинами контролю, та не здійснює господарської діяльності на території України;

(27) компанія «Temania Enterprises Ltd» пов'язана відносинами контролю із:

(28) *[інформація з обмеженим доступом]*, яке здійснює діяльність із: роздрібною торгівлі деталями та приладами для автотранспортних засобів; діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; оптової торгівлі одягом і взуттям; оптової торгівлі побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення; оптової торгівлі комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням; іншими видами роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі одягом у спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет; іншими видами роздрібною торгівлі поза магазинами; надання послуг з оброблення даних, розміщення

інформації на веб-вузлах і пов'язану з ними діяльність; послуг веб-порталів; послуг рекламних агентств та послуги з дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;

- (29) *[інформація з обмеженим доступом]*, яке здійснює діяльність із: надання послуг діяльності посередників, що спеціалізуються на торгівлі товарами; оптової торгівлі побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення; оптової торгівлі меблями, килимами й освітлювальним приладдям; неспеціалізованої оптової торгівлі; іншими видами роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі пальним; роздрібною торгівлі в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення; роздрібною торгівлі килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах; роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет; іншими видами роздрібною торгівлі поза магазинами; надання послуг рекламних агентств та послуги з дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- (30) *[інформація з обмеженим доступом]*, яке здійснює діяльність із: надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, не введених в інші угруповання; надання послуг складського господарства; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- (31) *[інформація з обмеженим доступом]*, яке здійснює діяльність із: управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту; купівлі та продажу власного нерухомого майна; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; консультування з питань комерційної діяльності й керування; організації будівництва будівель;
- (32) *[інформація з обмеженим доступом]*, яке здійснює діяльність із: надання послуг складського господарства; транспортного оброблення вантажів та іншої допоміжної діяльності у сфері транспорту; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- (33) суб'єктами господарювання – нерезидентами України, які не здійснюють господарської діяльності на території України;
- (34) компанія «Temania Enterprises Ltd» спільно контролюється компаніями «Arin Limited» (м. Род-Таун, Британські Віргінські Острови) та «Lorimer Ventures Limited» (м. Нікосія, Кіпр);
- (35) компанія «Arin Limited» не здійснює господарської діяльності на території України та пов'язана відносинами контролю також із:
- (36) *[інформація з обмеженим доступом]*, яке здійснює діяльність із: виробництва меблів; оптової торгівлі меблями, килимами й освітлювальним приладдям; роздрібною торгівлі меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах; надання послуг вантажного автомобільного транспорту; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- (37) фізичною особою – громадянином України, який зареєстрований як фізична особа-підприємець та здійснює діяльність із: роздрібною торгівлі в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, та громадянкою України, яка зареєстрована як фізична особа-підприємець та здійснює діяльність із: надання

послуг із працевлаштування та тимчасового працевлаштування; забезпечення трудовими ресурсами; роздрібної торгівлі в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення; роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет; діяльності з комп'ютерного програмування; консультування з питань інформатизації; діяльності у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування; консультування з питань комерційної діяльності й керування;

(38) *[інформація з обмеженим доступом]*;

(39) компанія «Lorimer Ventures Limited» не здійснює господарської діяльності на території України та входить до складу Групи Horizon Capital;

(40) *[інформація з обмеженим доступом]*;

(41) *[інформація з обмеженим доступом]*.

6. Опис ринків, на яких відбувається концентрація, ринкові частки учасників концентрації, конкурентів та рівні концентрації на задіяних товарних ринках

6.1. Аналіз видів діяльності та класифікація суб'єктів господарювання (конкурентів), які здійснюють діяльність на ринку надання послуг просування товарів у мережі Інтернет через інтернет-платформи

(42) *За інформацією, отриманою в рамках розгляду справ:*

(43) Покупець (*Група Rozetka*) володіє онлайн-майданчиком роздрібної торгівлі товарами та послугами – Rozetka.ua.

(44) Об'єкти придбання (*Група EVO*) володіють такими онлайн-майданчиками:

(45) Prom.ua – онлайн-майданчик для роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку на території України;

(46) Bigl.ua – онлайн-майданчик для роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку на території України;

(47) Satu.kz – онлайн-майданчик для роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку на території Казахстану;

(48) Tiu.ru – онлайн-майданчик для роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку на території Російської Федерації;

(49) Deal.by – онлайн-майданчик для роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку на території Білорусі;

(50) Kabanchik.ua – онлайн-сервіс пошуку виконавців для замовлення побутових робіт та послуг, а також невеликих комерційних завдань (наприклад, розробка веб-сайтів або мобільних застосунків);

(51) Crafta.ua – онлайн-майданчик для продажу виробів ручної роботи, а також колекційних та раритетних виробів;

(52) Shafa.ua – онлайн-майданчик для продажу жіночих та дитячих товарів які, як правило, є вживаними товарами.

(53) Крім цього, Група EVO володіє такими онлайн-ресурсами:

(54) Zakupki.prom.ua – онлайн-майданчик для участі у публічних закупівлях, учасник системи публічних електронних закупівель Prozorro.продажі і відкритої системи комерційних закупівель RIALTO;

(55) «Вчасно» – онлайн-сервіс для обміну, підписання і зберігання будь-яких документів. Цей онлайн-сервіс працює з усіма видами електронного цифрового підпису.

- (56) **Правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів регулюються Законом України «Про електронну комерцію».**
- (57) Відповідно до статті 3 Закону України «Про електронну комерцію»:
- (58) електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов’язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов’язки майнового характеру;
- (59) електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
- (60) інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину;
- (61) інформаційно-електронні послуги – платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.
- (62) *За інформацією заявників, наданою в рамках розгляду справ про концентрацію:*
- (63) задіяним ринком є ринок **надання послуг просування товарів (робіт, послуг) у мережі Інтернет через інтернет-платформи;**
- (64) задіяний ринок є загальнодержавним. При цьому значна частка ринку належить глобальним компаніям, які надають можливість користуватись своїми сервісами українським споживачам (як продавцям, так і покупцям онлайн-майданчиків) без формальної присутності цих глобальних компаній в Україні;
- (65) у межах задіяного ринку заявники здійснюють господарську діяльність із надання послуг онлайн-майданчиків для торгівлі;
- (66) онлайн-майданчик для торгівлі товарами та послугами – це платформа, яка дозволяє звести продавців товарів/послуг та покупців/споживачів і таким чином надає можливість для здійснення відповідних трансакцій купівлі-продажу.
- (67) Отже, у рамках розгляду зазначених справ про концентрації задіяним ринком є **загальнодержавний ринок надання послуг просування товарів (робіт, послуг) у мережі Інтернет через онлайн-майданчики (інтернет-платформи) (далі - Ринок).**
- (68) *За інформацією заявників:*
- (69) до складових частин Ринку входять усі інтернет-платформи для онлайн-торгівлі, включаючи: маркетплейси, інтернет-магазини, дошки оголошень, агрегатори та інші подібні сервіси. Водночас учасники концентрацій вважають, що маркетплейс – це ознака, за якою було б неможливо достовірно визначити межі товарного ринку, тобто сегменту електронної комерції. Більшість учасників ринку електронної комерції протягом останніх років об’єднують в собі декілька різних форматів, наприклад, так званих агрегаторів та маркетплейсів, інтернет-магазинів та маркетплейсів тощо;
- (70) оскільки розподіл сервісів на ринку електронної комерції на маркетплейси та на інші сервіси є вкрай умовним, а багато компаній використовують змішаний формат надання послуг, учасники концентрацій, керуючись сутністю пропонованих споживачам послуг, вважають проекти, які надають аналогічні чи подібні послуги своїм користувачам, конкурентами маркетплейсів Групи EVO та Групи Rozetka.

- (71) Маркетплейси – це онлайн-платформи, які пов'язують покупців та продавців, таким чином виступаючи своєрідними посередниками між ними.
- (72) Отже, онлайн-майданчики для торгівлі та маркетплейси є тотожними поняттями, тому онлайн-майданчики для торгівлі (маркетплейси) учасників концентрації в основному конкурують саме з іншими маркетплейсами суб'єктів господарювання, які не пов'язані відносинами контролю з учасниками концентрацій.
- (73) *Разом з цим, за інформацією заявників:*
- (74) учасники концентрацій конкурують з такими групами маркетплейсів, зокрема із спеціалізованими маркетплейсами з надання послуг (наприклад, booking.com, tickets.ua, otpusk.com тощо).
- (75) У той же час, за інформацією, отриманою від спеціалізованих маркетплейсів із надання послуг, зазначені маркетплейси повідомили про вузьку спеціалізацію надаваних ними послуг.
- (76) Разом з тим, за інформацією заявників, наприклад, Uber не лише пропонує послуги таксі, але й доставку їжі та напоїв. Отже, він конкурує з онлайн-платформою Rozetka. На онлайн-майданчиках Групи EVO присутні такі продавці послуг, які пропонують послуги оренди автомобілів та оренди майна і продаж квитків на транспорт та бронювання готелів.
- (77) Отже, онлайн-майданчики для торгівлі товарами та послугами учасників концентрації можуть конкурувати та розглядатися як альтернатива спеціалізованим інтернет-сервісам.

Щодо конкуренції онлайн-майданчиків для торгівлі учасників концентрацій та класифайдів (дошок оголошень), які належать іншим суб'єктам господарювання, що не пов'язані відносинами контролю з учасниками концентрацій

- (78) **Класифайд (дошка оголошень)** – це інтернет-ресурс, який містить оголошення різного характеру, згруповані за загальними ознаками й окресленими спеціальними рубриками («автомобілі», «нерухомість», «товари для дому», «робота», «електроніка» і т. п.).
- (79) *За інформацією заявників:*
- (80) учасники концентрацій конкурують з класифайдами, такими, як olx.ua, besplatka.ua, ogolesha.com, RIA.com тощо;
- (81) зокрема, сервіс olx.ua, який раніше працював у так званому форматі класифайду (як дошка оголошень), вже більше року надає послуги суб'єктам господарювання у форматі маркетплейсу (<https://www.olx.ua/magazin/>). Сервіс prom.ua, що традиційно позиціонувався як маркетплейс, влітку 2018 року надав можливість розміщувати на своєму онлайн-майданчику оголошення приватних осіб, тобто частково перейшов в умовний формат класифайд.
- (82) Відповідно до опитування третіх осіб-продавців, які реалізують власні товари через маркетплейси (Prom.ua, Privatmarket.ua), більшість респондентів розглядають класифайд Olx.ua як конкурента маркетплейса Prom.ua (найбільшого маркетплейса Групи EVO).
- (83) Разом з цим треті особи-продавці, відповідно до зазначеного опитування, не готові реалізувати власну продукцію лише через класифайди та використовують продажі через них швидше як додатковий засіб.
- (84) *За інформацією [інформація з обмеженим доступом], яке володіє інтернет-магазином/маркетплейсом [інформація з обмеженим доступом], товариство вважає, поряд із маркетплейсами учасників концентрації, своїми конкурентами і класифайди (зокрема Olx.ua).*

- (85) Отже, враховуючи вищезазначене, а також те, що більшість джерел розглядає класифайди як підвид онлайн-майданчиків для торгівлі, Olx.ua, Prom.ua та Rozetka.ua конкурують між собою (як на низхідних ринках – треті особи-продавці продають аналогічні, взаємозамінні товари, так і на висхідних – оскільки на Olx.ua товари продають не тільки фізичні особи, а й суб'єкти господарювання, як і на Prom.ua, Rozetka.ua).

Щодо конкуренції онлайн-майданчиків для торгівлі учасників концентрацій з глобальними онлайн-майданчиками для торгівлі

- (86) *За інформацією заявників:*
- (87) фактично, на українському ринку електронної комерції вже присутні міжнародні компанії, такі як, amazon.com, ebay.com, aliexpress.com. Як свідчить статистика інтернет-трафіку SimilarWeb, в інтернет-сайтів AliExpress, Ebay та Amazon відбулось близько 499 млн сесій з території України;
- (88) у зв'язку з відсутністю бар'єрів для вступу на український сегмент онлайн-майданчиків, а ринок електронної комерції в Україні демонструє стабільне зростання, за прогнозами учасників концентрацій, присутність міжнародних компаній в Україні буде зростати найближчими роками як у відсотковому, так і в абсолютному значеннях. Враховуючи, що міжнародні компанії мають у своєму розпорядженні значні фінансові та технологічні ресурси, вони потрапляють на український ринок електронної комерції (market penetration) значно швидше, ніж місцеві конкуренти. У разі сповільнення темпів зростання ринку, міжнародні компанії неминуче витіснятимуть місцевих гравців ринків електронної комерції.
- (89) Зазначене підтверджується інформацією з відкритих джерел. Так, за даними компанії «Нова Пошта», сервіс доставки товарів з іноземних інтернет-магазинів Nova Poshta Shopping у першому півріччі 2018 року опрацював у 2,5 разу більше замовлень, ніж за аналогічний період 2017 року. Більшість клієнтів здійснює покупки в eBay, Amazon, bpm, Victoria Secret, Gap, Walmart, Sephora, Michael Kors, H&M. У 2017 році «Нова Пошта Інтернешнл» організувала українським споживачам доставку товарів на суму 20,5 млн доларів, що в 10 разів більше, ніж у 2016 році. У свою чергу «Укрпошта» у 2017 році збільшила обсяги міжнародних операцій на 34,5 відсотка порівняно з 2016 роком.
- (90) *За інформацією [інформація з обмеженим доступом]*, товариство конкурує з глобальними онлайн-майданчиками для торгівлі, зокрема Amazon.com, Ebay.com, aliexpress.com, оскільки український споживач – фізична особа-покупець може задовольнити потребу в тому чи іншому товарі, замовивши його на глобальному маркетплейсі.
- (91) Відповідно до опитування осіб, що придбають товари/послуги/роботи на онлайн-майданчиках для торгівлі, яке було розміщено 15 серпня 2018 року в розділі новин офіційного сайту Комітету та в групі Комітету в соціальній мережі Facebook, близько половини респондентів вважає їх конкурентами.
- (92) Відповідно до опитування, надісланого 22 серпня 2018 року на електронні скриньки третім особам-продавцям (іншій групі споживачів послуг онлайн-майданчиків для торгівлі), які реалізують власні товари/послуги/роботи через онлайн-майданчики для торгівлі, серед усіх опитаних тільки близько 10 відсотків виявили зацікавленість щодо зазначених концентрацій та більшість з них повідомили, що не розглядали глобальні онлайн-майданчики для реалізації власних товарів.
- (93) *При цьому відповідно до інформації заявників:*
- (94) слід виходити з того, що альтернативні варіанти сервісів із просування товарів/послуг у мережі Інтернет розглядаються продавцями тоді, коли у них є потреба в розширенні свого бізнесу. Цілком природно, що певна частина

- підприємців просто не має необхідності користуватись глобальними міжнародними платформами, збільшувати клієнтську базу, товарообіг тощо. Деякі продавці не мають, наприклад, достатніх товарних запасів для такої діяльності, їм просто вистачає локальних сервісів, які вони використовують як канал, що забезпечує достатню кількість покупців для їхніх невеликих інтернет-магазинів;
- (95) можливості для торгівлі на глобальних міжнародних майданчиках є і вони відкриті для кожного українського підприємця. Українські підприємці мають рівні можливості вести свій бізнес на будь-якому майданчику, і все більше підприємців кожного місяця це роблять, що в тому числі зумовлено такими ініціативами, як експортна школа E-Export School для українських підприємців від Укрпошти. За даними української компанії «Sales Hub», що допомагає українським компаніям продавати товари на Amazon, безкоштовний семінар із продажів на цьому майданчику проглянуло вже близько 50 000 користувачів;
- (96) оскільки інформація щодо можливості отримання послуг із просування товарів та послуг у мережі Інтернет від таких постачальників, як AliExpress, Amazon.com, eBay, є менш поширеною порівняно з інформацією про українських постачальників таких послуг, це приводить до того, що респонденти не розглядають вищезазначених міжнародних постачальників як альтернативу. При цьому інформація про послуги вищезазначених міжнародних постачальників є відкритою та доступною на сервісах цих постачальників.

Щодо конкуренції інтернет-платформ для торгівлі учасників концентрацій з іншими онлайн-сервісами, які надають можливість третім особам-продавцям реалізувати власні товари/роботи/послуги

- (97) *За інформацією заявників:*
- (98) маркетплейс – це ознака, за якою було б неможливо достовірно визначити межі товарного ринку, тобто сегменту електронної комерції. Більшість учасників ринку електронної комерції протягом останніх років об'єднують в собі декілька різних форматів, наприклад, так званих агрегаторів та маркетплейсів, інтернет-магазинів та маркетплейсів тощо;
- (99) виокремлення сегменту онлайн-майданчиків (маркетплейсів) для торгівлі товарами та/або послугами серед інших видів електронної комерції є певною мірою штучним та унеможливує коректний і достовірний розрахунок обсягу задіяного ринку та часток його учасників. Крім того, в Україні не існує офіційних статистичних або економічних даних щодо діяльності онлайн-майданчиків для торгівлі;
- (100) з погляду кінцевого споживача (покупця товарів або послуг, що пропонуються на онлайн-майданчиках для торгівлі), як правило, немає особливої різниці, де він купує товар – на маркетплейсі, на дошці оголошень (класифайді), в інтернет-магазині чи на сайті закладу торгівлі, що здійснює свої продажі в традиційних («офлайн») магазинах, а сайт в мережі Інтернет використовує як «віртуальну вітрину». Водночас продавець може продавати/рекламувати свої товари та/або послуги через власний інтернет-магазин, у сервісах Google, на дошці оголошень, у соціальній мережі та/або на маркетплейсі;
- (101) відтак, як з погляду покупців, так і з погляду продавців, у мережі Інтернет відсутні однозначні та чіткі межі, які б дозволили з високою достовірністю розрізнити маркетплейс, інтернет-магазин, дошку оголошень та інші подібні сервіси.
- (102) Отже, заявники відносять до конкурентів онлайн-майданчиків для торгівлі учасників концентрації, крім маркетплейсів та класифайдів, й інші онлайн-сервіси, зокрема: прайс-агрегатори, соціальні мережі, сервіси Google (зокрема Google Shopping) тощо.

Щодо конкуренції інтернет-платформ (онлайн-майданчиків) для торгівлі учасників концентрацій із прайс-агрегаторами

- (103) *Прайс-агрегатори* - це ресурси, які спеціалізуються на зборі даних про наявність продукції і її цінні категорії в інтернет-магазинах і надають цю інформацію покупцеві в зручному для порівняння і вибору вигляді. Тобто, прайс-агрегатор діє за принципом єдиного каталогу цін на певний товар серед всіх інтернет-магазинів. Наприклад, прайс-агрегаторами є такі ресурси: Hotline.ua, Price.ua, E-katalog.ua тощо;
- (104) самі по собі прайс-агрегатори не продають продукцію, вони продають трафік, і оплата за користування послугами таких ресурсів здійснюється за перехід на сайт інтернет-магазину.
- (105) Разом із цим заявники відносять прайс-агрегатори до переліку конкурентів, наводячи приклад можливості продажу товарів третіми особами-продавцями безпосередньо через онлайн-майданчик Hotline.ua.

Щодо конкуренції онлайн-майданчиків для торгівлі учасників концентрацій із соціальними мережами та/або їх торговельними групами/спільнотами

- (106) *За інформацією, отриманою в рамках розгляду справи:*
- (107) соціальні мережі можуть одночасно виконувати функції маркетплейса;
- (108) продажі товарів і послуг – одна з можливостей соціальних мереж. Деякі користувачі дійсно розглядають соціальні мережі лише як розвагу, місце для спілкування та агрегатор цікавого контенту, на відміну від торговельних майданчиків, куди люди «заглядають» виключно з метою знайти і купити товар;
- (109) в уявленні окремих людей соціальні мережі не є інструментом продажів, а відтак і конкурентом для учасників концентрацій, при цьому користувачі соціальних мереж купують товари та послуги, у тому числі в соціальних мережах. Про це свідчать результати опитування, що вказують на 40-45 відсотків онлайн-покупців України, які використовували соціальні мережі (Facebook, Vk.com, Instagram) для купівлі товарів онлайн, та наявність численних спеціалізованих груп у Facebook, аккаунтів в Instagram, орієнтованих виключно на продажі товарів і послуг, аудиторія багатьох магазинів перевищує 100 000 підписників;
- (110) існує можливість прив'язати карти оплати й відразу вказувати адресу доставки товару або послуги. Весь цей функціонал є і працює з єдиною метою – ефективно продавати товари і послуги через інтернет-рекламу товарів, яку бачать безпосередні покупці. А з іншого боку, покупці ототожнюють Rozetka.ua не стільки з маркетплейсом, скільки з інтернет-магазином, який продає власні товари;
- (111) щодо споживачів, які вже знають про послуги із просування товарів та послуг у мережі Інтернет соціальними мережами, вони розглядають їх як додатковий канал продажу. Більш того, очікується зростання обізнаності населення із широким функціоналом соціальних мереж, в тому числі з такими функціями, як послуги із просування товарів та послуг у мережі Інтернет;
- (112) згідно з дослідженням компанії «GfK», 43,3 відсотка онлайн-покупців в Україні придбавали товари за допомогою соціальних мереж. При цьому майже чверть (24,9 відсотка) використовували Facebook і 13,8 відсотка – Instagram.

Щодо конкуренції інтернет-платформ (онлайн-майданчиків) для торгівлі учасників концентрацій із сервісами Google (зокрема Google Shopping)

- (113) **Google Shopping** – сервіс Google, створений для пошуку продуктів в онлайн-магазинах і порівняння цін між різними пропозиціями.
- (114) *За інформацією заявників:*

- (115) компанія Google надає аналогічні послуги, що й проекти Групи EVO, хоча компанія Google і не називає себе маркетплейсом;
- (116) разом з цим компанія Google володіє найбільшою часткою на ринку (близько 20 відсотків).
- (117) Відповідно до опитування кінцевих споживачів, до 7 відсотків респондентів користуються зазначеним інструментом.
- (118) У той же час, згідно з коментарями заявників, покупцеві для того, щоб скористатися Google Shopping, не обов'язково усвідомлювати, що він користується саме цим інструментом. Для здійснення покупки Покупець просто шукає у Google товар, приміром «придбати сорочку» і натискає на картинки, які показує Google, щоб зрештою потрапити на сайт продавців. Для покупця зазначене має вигляд покупки товару в якогось продавця, якого він знайшов в Інтернеті. Він не пов'язує це з тим, що скористався саме Google Shopping, а відтак і не може об'єктивно відповісти на це запитання. Аналогічно мільярди людей по всій планеті користуються, наприклад, різноманітними платіжними системами. Цим людям просто не має необхідності знати про те, як співпрацюють та взаємодіють між собою банки-емітенти, платіжні системи, процесингові центри, і як називаються ті чи інші інструменти. Їм цілком достатньо того, що їх конкретна потреба задовольняється – грошові кошти перераховуються від відправника отримувачу.
- (119) Відповідно до опитування безпосередніх споживачів, більшість із них не знайомі із зазначеним сервісом, але розглядають як альтернативу онлайн-майданчикам для торгівлі учасників концентрацій та планують використовувати або визнають великий потенціал у Google Shopping.
- (120) *За інформацією заявників:*
- (121) інструмент Google Shopping нещодавно з'явився (лише з квітня 2018 року) в Україні, є менш відомим та не надто поширений серед інтернет-продавців;
- (122) водночас такий простий, зручний і потужний інструмент, як Google Shopping, зайняв потужні позиції на українському ринку. Вже сьогодні, коли Google Shopping працює в Україні, є чимало інтернет-магазинів, які його використовують (наприклад, Garne, Ombre, Issa Plus). Учасники концентрацій неодноразово підкреслювали, що ринок онлайн-торгівлі, інтернет-реклами та різноманітних пов'язаних сервісів є дуже динамічним та стрімким – нові масштабні продукти запроваджуються ледь не щодня. Для того, щоб хоча б орієнтовно зрозуміти, що буде користуватись попитом через, наприклад, півроку, варто звернути увагу на тенденції, що з'являються зараз на ринках США та ЄС. Там використання Google Shopping стрімко поширюється серед продавців. Існують обґрунтовані очікування, що Україна зовсім скоро повторить тренди, що наявні зараз на більш розвинених ринках;
- (123) очікується зростання кількості користувачів послуг Google Shopping та відповідно значне зростання конкуренції для українських постачальників послуг із просування товарів та послуг у мережі Інтернет.
- (124) Отже, більшість інших онлайн-сервісів (класифайди, глобальні/міжнародні платформи, соціальні мережі, Google Shopping) можуть розглядатися як конкуренти учасників концентрації на Ринку. При цьому більшість учасників ринків електронної комерції протягом останніх років об'єднують у собі декілька різних форматів та відсутні однозначні й чіткі межі, які б дозволили з високою достовірністю розрізнити маркетплейс, інтернет-магазин, дошку оголошень та інші подібні сервіси.

6.2. Інформація щодо розрахунку часток на Ринку

(125) *За інформацією заявників:*

(126) в Україні відсутні офіційні статистичні або економічні дані щодо діяльності маркетплейсів, тому учасники концентрацій не мають практичної можливості надати розрахунок сукупних часток на ринку онлайн-майданчиків для торгівлі на основі офіційної статистичної інформації, яка підготовлена державним органом/установою України;

(127) однак на підтвердження висококонкурентної діяльності онлайн-майданчиків для торгівлі, заявники у таблиці 1 наводять ринкові частки та перелік конкурентів Групи EVO та Групи Rozetka за обсягом трафіку як основи для максимального можливого практичного джерела для здійснення розрахунків.

Таблиця 1

№ з/п	Сервіс	Дані щодо Групи EVO та Групи Rozetka (трафік маркетплейсів, <u>без трафіку інтернет-магазинів</u>), взяті із сервісу Google Analytics	
		Дані щодо конкурентів, взяті із сервісу SimilarWeb	
		Трафік за перше півріччя 2018 року (кількість відвідувань)	Частка ринку
1	Група Naspers (OLX + Група EVO)	[...]*	[...]*
2	Google та Google Shopping (20 % трафіку Google України)	[...]*	[...]*
3	Instagram (5 % трафіку Instagram України)	[...]*	[...]*
4	AliExpress	[...]*	[...]*
5	Facebook (10 % трафіку Facebook України)	[...]*	[...]*
6	auto.ria	[...]*	[...]*
7	tabletki.ua	[...]*	[...]*
8	rst	[...]*	[...]*
9	hotline	[...]*	[...]*
10	Joom app	[...]*	[...]*
11	kidstaff	[...]*	[...]*
12	Allo	[...]*	[...]*
13	Kasta	[...]*	[...]*
14	Booking.com (виключно Україна)	[...]*	[...]*
15	ek.ua	[...]*	[...]*
16	avito.ru (виключно Україна)	[...]*	[...]*
17	amazon.com (виключно Україна)	[...]*	[...]*

* інформація з обмеженим доступом

18	price.ua	[...]*	[...]*
19	zakupka.com	[...]*	[...]*
20	ebay (виключно Україна)	[...]*	[...]*
21	Інші учасники ринку	[...]*	[...]*
22	Група Rozetka	[...]*	[...]*
23	Всього	[...]*	[...]*

(128) Дані щодо розподілу трафіку на маркетплейс та увесь інший трафік, доступні тільки через сервіс Google Analytics² для власного інтернет-сайту. Щодо інших сайтів, сервіс Google Analytics такої інформації не надає. Якщо використовувати показники трафіку за перше півріччя 2018 року, які надавали учасники концентрацій у таблиці 1, то розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) має такий вигляд:

(129) **ННІ до концентрацій:**

(130) $\text{ННІ} = [...] * 1\,680.59$

(131) **ННІ після концентрацій:**

(132) $\text{ННІ} = [...] * 1\,405.31$

(133) При цьому у розрахунок не включені дані з п. 21 таблиці 1 («Інші учасники ринку»), сукупна частка яких становить, за розрахунками учасників концентрацій, приблизно [...] * відсотка. Ринкова частка Групи Naspers до концентрацій становить [...] * відсотка, що складається з ринкової частки OLX у [...] * відсотка та ринкової частки Групи EVO у [...] * відсотка. Ринкова частка Групи Naspers після концентрацій зменшиться до [...] * відсотка (до рівня ринкової частки OLX), що призведе до деконцентрації ринку та зменшення індексу Герфіндаля-Гіршмана на 275 пунктів і може свідчити, що обмеження конкуренції мало ймовірно.

(134) Разом з цим, як впливає з таблиці 2, кількість та вартість трансакцій (товарообіг), які здійснюються третіми особами-продавцями щодо Групи Rozetka, значно менші, ніж аналогічні дані щодо Групи EVO, оскільки сервіс Rozetka.ua загалом функціонує як інтернет-магазин, а не як онлайн-майданчик для торгівлі (маркетплейс), функцію якого додано у 2016 році (див. табл. 2).

Таблиця 2

Спосіб здійснення трансакції	2016 рік (тис. грн)	2017 рік (тис. грн)	Січень- червень 2018 року (тис. грн)
Приблизна вартість проданого товару третіми особами-продавцями через інтернет-сайт Rozetka.com.ua	[...]*	[...]*	[...]*

² Google Analytics – це багатофункціональний онлайн-сервіс для аналізу інтернет-сайтів, який дозволяє веб-майстрам відстежувати та перевіряти трафік веб-сайту.

Вартість проданого товару Групою Rozetka через інтернет-сайт Rozetka.com.ua	[...]*	[...]*	[...]*
Приблизний відсоток проданого товару третіми особами-продавцями через інтернет-сайт Rozetka.com.ua щодо загальної вартості проданого товару через інтернет-сайт Rozetka.com.ua	[...]*	[...]*	[...]*
Приблизний відсоток проданого товару Групою Rozetka через інтернет-сайт Rozetka.com.ua щодо загальної вартості проданого товару через інтернет-сайт Rozetka.com.ua	[...]*	[...]*	[...]*

(135) Отже, незважаючи на відсутність єдиного критерію, за яким можна було б достовірно розрахувати частки учасників концентрацій на задіяному ринку, та наявність інформації лише щодо загального обсягу трафіку всіх онлайн-майданчиків для торгівлі, частка учасників концентрацій (Група EVO та Група Rozetka) на Ринку зменшиться порівняно з тією, яка існує до концентрацій (Група EVO та Група Naspers).

7. Аналіз можливих антиконкурентних наслідків концентрацій

7.1. Односторонні антиконкурентні наслідки

(136) *За інформацією заявників:*

(137) концентрації не призведуть до жодних односторонніх антиконкурентних наслідків на Ринку, зокрема, до:

(138) обмеження потужностей;

(139) негативного впливу на ринки диференційованої продукції;

(140) обмеження конкуренції.

(141) Разом з цим, відповідно до опитування безпосередніх споживачів (третіх осіб-продавців), більшість (близько 90 відсотків) із них взагалі не висловили своєї позиції щодо здійснення зазначених концентрацій, а інші вважають, що концентрації можуть вплинути на умови існування Ринку;

(142) *заявники надали свої коментарі щодо відповідей, отриманих за результатами анкетування:*

(143) продавці-треті особи, що є споживачами послуг просування товарів/послуг Груп Rozetka та EVO, вільно та незалежно встановлюють власні ціни на свої товари та послуги, тобто Групи Rozetka та EVO жодним чином не впливають на встановлення цін для кінцевих споживачів. Отже, в результаті концентрацій такі продавці і надалі будуть незалежно встановлювати ціни на власні товари/послуги;

(144) ціни диктують не окремі компанії і не факт їх об'єднання, а ринок (співвідношення попиту та пропозиції). У цьому випадку попит складається з кількості продавців, що бажають продавати свої товари через Інтернет. Факт концентрацій ніяким чином не вплине на зростання попиту. Більш того, не обмежиться і пропозиція, оскільки на цьому ринку учасники концентрацій конкурують з такими потужними гравцями, як OLX, Google, Facebook, Instagram та низкою спеціалізованих (категорійних) майданчиків.

- (145) У той же час більшість учасників Ринку або не надали відповіді або не висловили занепокоєння з приводу заявлених концентрацій.
- (146) *За інформацією [інформація з обмеженим доступом]:*
- (147) концентрації можуть збільшити бар'єри вступу на ринок нових учасників задіяного ринку, а також ускладнити конкуренцію для вже наявних;
- (148) об'єднання зазначеної групи суб'єктів ускладнить конкуренцію на українському ринку електронної комерції завдяки збільшенню власної ринкової влади такого об'єднання;
- (149) така група суб'єктів господарювання матиме технічну та економічну можливість координувати конкурентну поведінку, ускладнить конкуренцію, зможе усувати, завдяки погодженим діям, наявних або потенційних гравців на ринку електронної комерції, проте товариство не може оцінити ймовірність такого координування чи вчинення погоджених дій учасниками концентрацій.
- (150) *За інформацією [інформація з обмеженим доступом]:*
- (151) товариство володіє онлайн-майданчиком [інформація з обмеженим доступом], який надає можливість продавати товари фізичних осіб-підприємців або юридичних осіб, які здійснюють господарську діяльність;
- (152) ця концентрація дозволить здійснювати більш агресивну та ефективну боротьбу за кінцевого споживача завдяки обсягам, які дозволять мати відносини з найбільшими державними поштовими операторами та приватними кур'єрськими службами, що у свою чергу зробить умови інших учасників ринку неконкурентоспроможними.
- (153) При цьому вищевказані суб'єкти господарювання не надали жодних обґрунтувань на підтвердження своїх позицій.

8. Врівноважуючі чинники

8.1. Врівноважуюча влада покупця

- (154) *За інформацією заявників:*
- (155) учасники концентрацій постійно перебувають під тиском споживачів своїх послуг;
- (156) до споживачів послуг онлайн-майданчиків неможливо віднести виключно третіх осіб-продавців, оскільки останні не зацікавлені в тому, щоб розміщувати свої товари та послуги на будь-якому (або лише одному) онлайн-майданчику, якщо таке розміщення не забезпечить їм достатню кількість кінцевих споживачів-покупців. У свою чергу кінцеві споживачі-покупці не будуть користуватися послугами певного онлайн-майданчика, якщо на ньому не міститься великого вибору товарів і послуг, які пропонують треті особи-продавці за вигідними для покупців цінами;
- (157) у той же час третіх осіб-продавців та кінцевих споживачів-покупців об'єднує те, що у разі якщо їх не влаштовує ціна, якість чи умови постачання товарів/послуг, що пропонуються на певному онлайн-майданчику, вони можуть легко та швидко перейти на будь-який інший онлайн-майданчик.
- (158) Щодо кінцевих споживачів-покупців:
- (159) кінцевий споживач-покупець має можливість перейти на будь-який альтернативний онлайн-майданчик протягом кількох секунд. Якщо покупець не влаштовує товар чи послуги, запропоновані на певному маркетплейсі, він досить легко переходить на інші маркетплейси, агрегатори чи сайти інтернет-магазинів, створених традиційними (офлайн) закладами торгівлі. При цьому для кінцевого споживача відсутні будь-які витрати, пов'язані з переходом на інший онлайн-майданчик для торгівлі.

(160) Щодо третіх осіб-продавців:

(161) треті особи-продавці фактично знаходяться у такому ж становищі, що й кінцеві споживачі – вони з легкістю та без витрат можуть змінити онлайн-майданчик, який їх не влаштовує, на інший. Наприклад, якщо третя особа-продавець бажає розірвати договір із маркетплейсом Prom.ua, останній повертає такому продавцю ціну сплачених, але не спожитих послуг.

8.2. Опис факторів, що впливають на вступ на задіяний ринок

8.2.1. Витрати, пов'язані із вступом на ринок надання послуг онлайн-майданчика для торгівлі товарами та послугами

(162) *За інформацією заявників:*

(163) витрати для вступу на Ринок залежать від виду послуг, які планує надавати потенційний учасник Ринку, а тому можуть суттєво відрізнятися;

(164) отже, фактор витрат залежить виключно від знань, вмінь і наявності бажання в конкурента;

(165) на цей час відсутні особливі умови для вступу на ринок, тобто для створення онлайн-майданчика для торгівлі. Така діяльність не потребує ліцензування (див. табл. 3).

Таблиця 3

Вступ на ринок	Аналіз
Ймовірність вступу на ринок	Вступ на ринок є ймовірним, якщо він буде достатньо прибутковим. Вступ на ринок зазвичай є прибутковим на ринку, зростання якого очікується в майбутньому, ніж на зрілому ринку або ринку, на якому очікується спад. За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30 відсотків і зараз становить принаймні 50 млрд грн. У 2018 році темпи зростання збережуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce становитиме 65 млрд грн³. В умовах стрімкого розвитку електронної комерції та зростання довіри споживачів до неї, учасники концентрацій прогнозують, що вступ нових гравців є високоймовірним
Своєчасність вступу на ринок	Розробка та впровадження маркетплейсу займає приблизно від 6 до 12 місяців
Достатність вступу на ринок	Як видно з аналізу запропонованих гіпотетичних сценаріїв, що наведені нижче, впровадження нових маркетплейсів здійснювалося компаніями-лідерами у суміжних сферах. Відтак, за оцінкою учасників концентрацій, вхід нових маркетплейсів буде достатньо масштабним

(166) Також, за інформацією заявників, задіяний ринок знаходиться в постійному процесі розвитку, більшість учасників якого протягом останніх років об'єднують в собі декілька різних форматів, наприклад, так званих агрегаторів та маркетплейсів, інтернет-магазинів та маркетплейсів (див. табл. 4).

³ Джерело: https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_n903265

Таблиця 4

Гіпотетичний випадок	Опис
Перетворення онлайн-магазину в маркетплейс	Інтернет-магазин Lamoda.ua додав функціонал маркетплейсу. https://ain.ua/2016/03/21/lamoda-ua-zapustila-marketplejs Rozetka додала функціонал маркетплейсу. https://ain.ua/special/rozetka-next-amazon/ Інтернет-магазин modnaKasta планує запустити повноцінний маркетплейс із широким асортиментом товарів. https://psm7.com/news/modnakasta-menyaet-strategiyu-razvitiya.html Шопінг-клуб LeBoutique оголосив про запуск маркетплейса, який дозволить українським та закордонним постачальникам продавати свої товари на торговельному майданчику компанії. https://ain.ua/2017/10/02/leboutique-zapuskaet-marketplejs
Перетворення класифайда (дошки оголошень) в маркетплейс	OLX додав функціонал маркетплейсу. https://www.olx.ua/magazin/ Найбільший агрегатор українських онлайн-магазинів одягу SvitStyle став маркетплейсом. https://ain.ua/2015/10/01/krupnejshij-agregatora-ukrainskix-onlajn-magazinov-odezhdy-svitstyle-prevrashhaetsya-v-marketplejs Hotline додав функціонал маркетплейсу. https://hotline.ua/about/faq_checkout/
Створення маркетплейса суб'єктом господарювання, що володіє мережею офлайн-магазинів	Мережа Intertop планує активно розвивати функціонал маркетплейсу. https://rau.ua/news/intertop-marketplace-ukrposhta/ Мережа магазинів «Алло» стала одним з найбільших маркетплейсів. http://retailers.ua/news/menedjment/7088-kak-set-allo-stala-odnim-iz-liderov-onlayn-ryinka Один з найбільших ринків України (Анголенко) запустив маркетплейс. https://www.angolenko.com.ua/krupnejshij-rynok-ukrainy-pereformatiruetsya-v-marketplei-s/
Створення маркетплейса з «нуля»	Один з найбільших інтернет-холдингів в Уанеті – Allegro & RIA Group запустив новий проект порівняння цін на товари в інтернет-магазинах з функціоналом маркетплейса – Vcene.ua. https://ain.ua/2010/07/21/allegro-ria-group-zapustila-sajt-sravneniya-cen-vcene-ua Група ТАС запустила маркетплейс.

	https://tasmarket.com.ua «ПриватБанк» запустив маркетплейс. https://ain.ua/2016/01/26/privatbank-zapuskaet-marketplejs-privatmarket-konkurenta-prom-ua-i-allbiz
--	--

8.2.2. Юридичні або регуляторні бар'єри вступу

(167) *За інформацією заявників:*

- (168) для Ринку не типові адміністративні та організаційні обмеження. Ринку також не притаманні екологічні обмеження, нерозвиненість ринкової інфраструктури та інші обмеження, що спричиняють суттєві витрати, необхідні для вступу на Ринок;
- (169) вплив державних органів та органів адміністративно-господарського управління та контролю на формування попиту на Ринку не відрізняється від більшості інших галузей в Україні і не був визначальним;
- (170) заявники володіють об'єктами прав інтелектуальної власності, зокрема, торговельними марками, слоганами, літературними творами, аудіовізуальними творами, які протягом діяльності відповідної групи створювались із метою захисту законних прав учасників концентрацій. Однак створення та використання таких об'єктів прав інтелектуальної власності не створюють жодних бар'єрів для вступу на Ринок;
- (171) можливість вступу на Ринок нових конкурентів залежить переважно від їхніх фінансових можливостей та успішності маркетингової стратегії. Конкуренти не мають виключних прав на інновації, об'єкти інтелектуальної власності, логістичну підтримку тощо. До того ж, відсутні регуляторні бар'єри для вступу на ринок; так, наприклад, новим учасникам ринку не потрібно одержувати ліцензії, дозволи тощо.

9. Перспективи та тенденції розвитку ринку надання послуг онлайн-майданчика для торгівлі товарами та послугами

(172) *За інформацією заявників:*

- (173) задіяний ринок відповідає сучасному рівню розвитку технологій та попиту споживачів. Учасники Ринку намагаються, як правило, регулярно запроваджувати інноваційні рішення для покращення сервісу, оскільки Ринок постійно розвивається, а вибагливість наявних та потенційних клієнтів зростає;
- (174) крім того, загалом частка онлайн-торгівлі порівняно із часткою ринку товарів та послуг, що реалізуються споживачам у традиційних закладах торгівлі (офлайн), залишається досить незначною і за різними оцінками становить від 3 до 5 відсотків загального ринку товарів та послуг, що реалізуються в Україні. Отже, наявний значний потенціал для подальшого розвитку Ринку;
- (175) обсяг задіяного ринку зростає кожного року, а вступ на нього є надзвичайно вигідним, оскільки не потребує значних інвестицій.

10. Позитивний ефект від здійснення запланованої концентрації

(176) *За інформацією заявників:*

- (177) якщо порівняти умови конкуренції, які виникли б у результаті концентрацій, з умовами, які б існували без концентрацій, то очевидно, що концентрації не призведуть до монополізації (домінування) чи суттєвого обмеження конкуренції на всьому Ринку або його значній частині. Це, зокрема, підтверджується ринковими частками Груп Rozetka, EVO та Naspers;
- (178) у результаті концентрацій, між Групою EVO та Групою Naspers будуть припинені всі відносини контролю. Враховуючи незначну присутність Групи Rozetka на

Ринку та наведене припинення відносин контролю, рівень концентрації Ринку значно зменшиться. На цей час лідерами Ринку є іноземні компанії (наприклад, Google), частка яких може коливатися в межах 20-40 відсотків залежно від сегментації Ринку;

- (179) отже, здійснення концентрацій сприятиме збільшенню конкурентоздатності українських надавачів послуг із суб'єктами господарювання – нерезидентами України.
- (180) *За інформацією [інформація з обмеженим доступом]:*
- (181) хоча учасник концентрацій, який опосередковано володіє онлайн-майданчиком для торгівлі Rozetka.ua, набуває контроль над рядом маркетплейсів (класифайдів, інших торговельних майданчиків), які належать Об'єктам придбання, споживачами яких визнано третіх осіб – продавців товарів, фактично групою буде отримано доступ до об'єднаної аудиторії споживачів – фізичних осіб-покупців, які відвідують і здійснюють замовлення та придбання товарів на таких платформах (незалежно від того, хто є власником товару і ким розміщена товарна позиція);
- (182) доступ до цієї об'єднаної аудиторії кінцевих покупців потенційно зробить більш фінансово ефективним її оповіщення, інформування, підтримання рівня обізнаності, таргетування – підвищить імовірність задоволення попиту такого споживача в товарі на одному з онлайн-майданчиків групи через перенаправлення та можливість крос-продажів – та ймовірно підвищить сукупний обсяг реалізації товарів (усіх товарних груп) через онлайн-майданчики групи;
- (183) об'єднання активів та компетенцій (у частині горизонтального злиття) дозволить учасникам концентрацій досягти кращої фінансової ефективності (як під час інвестування в розвиток матеріальних та нематеріальних активів, так і під час здійснення операційної діяльності), знизити витрати на залучення споживача та підтримання його обізнаності (маркетинг та реклама), відповідно – знизити ціни на послуги онлайн-майданчиків для третіх осіб та/або зробити більш ефективним надання таких послуг (наприклад, централізований обмін інформацією дозволить отримати цифровий контент від продавця одним із майданчиків та розмістити пропозицію на всіх, скоординувати/встановити ціну на товар найбільш ефективним способом, з урахуванням можливостей цільових аудиторій);
- (184) збільшений попит та відповідне потенційне зростання обсягів реалізації через різні онлайн-майданчики сукупно, підвищення їхнього рейтингу, а також спрощення операційної взаємодії у свою чергу ймовірно збільшить зацікавленість третіх осіб-продавців у співпраці з такими онлайн-майданчиками (утвореною внаслідок концентрацій групою), зробить більш тісними ділові відносини між продавцями та онлайн-майданчиками.

11. Висновки

- (185) За результатами дослідження в рамках справ про концентрацію встановлено, що основна діяльність Групи Rozetka зосереджена на оптовій та роздрібній торгівлі через мережу Інтернет великим асортиментом споживчих товарів та послуг, де присутня значна конкуренція. Так, за даними учасників концентрацій, обсяг реалізації товарів Групи Rozetka на ринку роздрібно торгівлі України у 2017 році становив [...] * грн, або [...] * відсотка загального обсягу (816 мільярдів гривень за 2017 рік) щодо роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля згідно з даними Державної служби статистики України.
- (186) Водночас надання Групою Rozetka послуг просування товарів (робіт, послуг) в мережі Інтернет через інтернет-платформи є лише її додатковою діяльністю та становить [...] * її доходів.

- (187) Отже, при розширенні товарних меж ринку, наприклад при включенні в задіяний ринок інших видів діяльності, зокрема діяльності інтернет-магазинів, ринкові частки учасників концентрацій стають ще меншими порівняно з частками на ринку надання послуг просування товарів (робіт, послуг) у мережі Інтернет через інтернет-платформи. У той же час питання необхідності подальшого сегментування вищезазначеного ринку може залишитись відкритим.
- (188) Крім того, Група Rozetka повідомила, що не планує змінювати бізнес-модель Групи EVO (об'єктів придбання) у найближчі 3 роки після здійснення концентрацій, тобто об'єкти придбання і надалі будуть надавати послуги просування товарів (робіт, послуг) у мережі Інтернет через інтернет-платформи.
- (189) Отже, враховуючи що:
- (190) учасники концентрацій здійснюють діяльність на різних сегментах ринків електронної комерції та мають незначне перетинання в його окремому сегменті – надання послуг просування товарів у мережі Інтернет через інтернет-платформи;
- (191) частка групи Покупця в загальному обсязі всіх проданих товарів через інтернет-платформу Rozetka становить близько [...] * відсотків, а Об'єкти придбання здійснюють діяльність виключно у форматі маркетплейса;
- (192) сукупна частка учасників концентрацій після здійснення концентрацій на ринку надання послуг просування товарів (робіт, послуг) у мережі Інтернет через інтернет-платформи, з урахуванням всього трафіку щодо Групи Rozetka та Групи EVO (за даними сервісу SimilarWeb), не перевищуватиме [...] * відсотків;
- (193) Ринок є відкритим для входу/виходу нових учасників та не існує значних регуляторних бар'єрів для вступу на ринок;
- (194) існує значна конкуренція з іноземними гравцями ринку й обсяги реалізованих товарів як в Україні, так із України постійно зростають;
- (195) розрахований індекс Герфіндаля-Гіршмана свідчить про те, що обмеження конкуренції на зазначеному ринку є малоімовірним;
- (196) після здійснення концентрацій потужним конкурентом учасників концентрації залишиться онлайн-платформа Групи Naspers - olx.ua,
- (197) за таких умов концентрація не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на товарних ринках України.
- (198) Враховуючи викладене, керуючись статтею 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 25 і 31 Закону України «Про захист економічної конкуренції» та підпунктом 1 пункту 9 розділу XII Положення про порядок подання та розгляду заяв про попереднє отримання дозволу Антимонопольного комітету України на концентрацію суб'єктів господарювання, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 лютого 2002 року № 33-р, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 21 березня 2002 року за № 284/6572 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 21.06.2016 № 14-рп), Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

Надати дозвіл компанії «Ternania Enterprises Ltd» (м. Лімасол, Кіпр) на придбання частки у статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю «Tiu.Pu» (м. Москва, Російська Федерація), що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління товариства.