



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

02 лютого 2018 р.

Київ

№ 44-р

Про надання дозволу
на концентрацію

Антимонопольний комітет України, розглянувши справу № 24-25/19-17-ЕКк про концентрацію у вигляді набуття контролю компанією «Anheuser-Busch InBev S.A./N.V.» (далі – компанія «AB InBev») (м. Брюссель, Бельгія) разом з компаніями «Yazıcılar Holding A.Ş» та «Özilhan Sinai Yatırım A.Ş» (обидві – м. Стамбул, Туреччина) над компанією «Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.» (далі – компанія «Anadolu Efes») (м. Стамбул, Туреччина),

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

- (1) Відповідно до наданої заявниками інформації:
- (2) заявлена концентрація є частиною однієї трансакції, у результаті здійснення якої Група AB InBev та Група Anadolu Efes будуть спільно контролювати підприємство – «AB InBev Efes B.V.» (далі – компанія «AB InBev Efes B.V.» або Спільне підприємство);
- (3) у свою чергу Спільне підприємство буде контролювати: ПАТ «САН ІнБев Україна», АТ «САН ІнБев», [інформація, яку заявник визначив конфіденційною], компанію «Bevmar GmbH», [інформація, яку заявник визначив конфіденційною];
- (4) разом з цим ПАТ «САН ІнБев Україна» придбає у ПрАТ «ЕФЕС Україна» активи (переважно торговельні та торгові марки);
- (5) крім цього, Група AB InBev відновить спеціальні права щодо компанії «Anadolu Efes», що дозволить Групі AB InBev разом з компаніями «Yazıcılar Holding A.Ş» та «Özilhan Sinai Yatırım A.Ş» контролювати компанію «Anadolu Efes».
- (6) Спеціальні права Групи AB InBev щодо компанії «Anadolu Efes», які були втрачені, стосуються:
[інформація, яку заявник визначив конфіденційною].

2. КВАЛІФІКАЦІЯ ДІЙ

- (7) Відповідно до частини другої статті 22 Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрацією визнається, зокрема, набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним суб'єктом господарювання над іншим суб'єктом господарювання чи частинами суб'єктів господарювання, безпосереднє або

опосередковане придбання акцій, що забезпечує досягнення чи перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління суб'єкта господарювання.

- (8) Отже, заявлені дії, відповідно до зазначеної статті, є концентрацією.
- (9) Відповідні вартісні показники учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за підсумками 2016 року перевищують порогові значення, визначені частиною першою статті 24 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

3. УЧАСНИКИ КОНЦЕНТРАЦІЇ

- (10) Компанії «AB InBev» і «AB InBev Efes B.V.» (Група AB InBev та Спільне підприємство);
- (11) активи та акції компаній, які належать Групі Anadolu Efes.

4. ПРОЦЕДУРНІ ДІЇ

- (12) До Комітету надійшла заява уповноважених представників компаній «AB InBev» та «Anadolu Efes» від 15.09.2017 № 501/01 (zareєстрованої в Комітеті 18.09.2017 № 15-01/496-ЕКк) про надання дозволу компанії «AB InBev Efes B.V.» на придбання акцій акціонерного товариства «САН ІнБев», що забезпечує перевищення 50 відсотків голосів у вищому органі управління товариства;
- (13) Розпорядженнями державного уповноваженого Антимонопольного комітету України від 01.11.2017 року № 02/218-р розпочато розгляд справи № 24-25/17-17-ЕКк про концентрацію у зв'язку з виявленням у поданих матеріалах підстав для заборони концентрації.

5. ІНФОРМАЦІЯ ПРО УЧАСНИКІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ

- (14) За інформацією заявників:
- (15) компанія «AB InBev Efes B.V.» була створена компанією «Anadolu Efes» для здійснення заявлених концентрацій. Планує здійснювати діяльність із надання послуг управління та фінансування її дочірніх компаній, які здійснюватимуть діяльність із виробництва (пивоваріння), оптової торгівлі, імпорту та експорту пива, напоїв на основі пива та безалкогольних напоїв;
- (16) компанія «Anadolu Efes» здійснює діяльність у сфері виробництва та реалізації пива, безалкогольної продукції, а також в автомобільній сфері та сфері роздрібної торгівлі;
- (17) компанія «Anadolu Efes» разом із суб'єктами господарювання – резидентами та нерезидентами України утворює Групу компаній Anadolu Efes, яка здійснює діяльність у світі з виробництва та реалізації пива, безалкогольних напоїв, автомобільному та сільськогосподарському секторі, у секторі роздрібної торгівлі тощо;
- (18) на території України Група Anadolu Efes здійснює діяльність з імпорту та реалізації пива;
- (19) Група Anadolu Efes спільно контролюється фізичними особами – громадянами Туреччини;
- (20) компанія «AB InBev» здійснює діяльність з управління корпоративними правами суб'єктів господарювання, пов'язаних з нею відносинами контролю, та не здійснює господарської діяльності на території України;

- (21) компанія «AB InBev» разом із суб'єктами господарювання – резидентами та нерезидентами України утворює Групу компаній AB InBev, яка здійснює діяльність із виробництва, продажу та реалізації пива і безалкогольних напоїв;
- (22) на території України Група AB InBev здійснює діяльність із виробництва, реалізації та імпорту пива.

6. ОПИС РИНКУ, НА ЯКОМУ ВІДБУВАЄТЬСЯ КОНЦЕНТРАЦІЯ

- (23) Визначення товарних меж ринку.
- (24) За інформацією заявників:
- (25) товарними межами ринку, на якому має або може мати місце концентрація або її наслідки, є ринок пива;
- (26) відповідно до статті 1 Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» пиво та безалкогольне пиво мають такі визначення:
- (27) пиво – насичений діоксидом вуглецю пінистий алкогольний напій із вмістом спирту етилового від 0,5 відсотка об'ємних одиниць, отриманий під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами, що відноситься до товарної групи УКТ ЗЕД за кодом 2203;
- (28) безалкогольне пиво – насичений діоксидом вуглецю пінистий напій, одержаний під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами з об'ємною часткою спирту не більш як 0,5 відсотка, отриманий шляхом діалізу або переривання головного бродіння, або виготовлення пивного сусла зі зниженою часткою сухих речовин у початковому суслі, що відноситься до товарної групи УКТ ЗЕД за кодом 2202;
- (29) не існує загальноприйнятого способу сегментування ринку пива. Існують різні класифікації в галузі та береться до уваги велика кількість факторів;
- (30) більш вузьке визначення ринку, яке враховує різні діапазони цін та/або міцність алкоголю, не виправдане з огляду на таке:
- (31) відсутність значних розбіжностей у ціні може розглядатись як підстава вважати різну продукцію взаємозамінною, це не означає, що різні ціни, взяті окремо, є достатнім фактором для більш вузького визначення ринку;
- (32) деяка продукція іноді описується як «економна», «середня», «преміум-класу» та «супер-преміум-класу», немає чіткого галузевого визначення цих сегментів. Немає чіткого набору об'єктивних критеріїв, офіційного регулювання або навіть спільного розуміння в галузі щодо того, що такі сегменти становлять. Існує багато різних способів, за допомогою яких ці терміни можуть бути визначені, і їх використання часто свідчить про різницю в маркетинговій стратегії, а не про вміст поживних речовин або позиціонування цін;
- (33) прикладом цього є стратегічний крок Групи Carlsberg зі зміни позиціонування марки Carlsberg, яка перемістилась із суперпреміум-класу до середньо-цінового сегмента. Ця маркетингова стратегія допомогла Групі Carlsberg сповільнити зниження продажів, а потім досягти позитивних темпів зростання;
- (34) стосовно ціноутворення на пиво. Як і більшість диференційованих споживчих товарів, ціна на пиво коливається від найнижчої продукції у нижній частині шкали до найвищої продукції у верхній частині. Проте ціноутворення є безперервним процесом, який не має чітких точок зміни тенденції, і будь-які гіпотетичні сегменти суттєво перетинаються з погляду ціноутворення та інших факторів. Це означає, що кожен вид продукції

- конкурує найчастіше з іншими подібними за ціною видами продукції, отже, обмеження конкуренції здійснюється на всьому ланцюжку замінників;
- (35) крім цього, кожен виробник пива може мати різне розуміння щодо позиціонування своїх брендів на ринку по відношенню до брендів своїх конкурентів або прагнути позиціонувати різноманітні бренди як «середньо-цінові» або рівня «преміум» виходячи зі своєї поточної маркетингової та комерційної стратегії. Як наслідок, будь-яка сегментація ринку не буде спиратися на об'єктивну ринкову динаміку;
 - (36) характеристика типових споживачів за сегментами ринку пива:
 - (37) середньоцінове пиво: головним чином, споживачі чоловічої статі віком більше 30 років, які споживають пиво декілька разів на тиждень і мають середній дохід;
 - (38) пиво рівня «преміум»: головним чином, споживачі чоловічої статі, однак частка жінок є більшою порівняно з іншими сегментами пива. Сюди відносяться споживачі віком від 18 до 40 років з доходом вище середнього, які споживають пиво не частіше одного разу на тиждень;
 - (39) безалкогольне пиво: головним чином, споживачі чоловічої статі віком від 18 до 40 років з доходом вище середнього, які споживають пиво не частіше одного разу на тиждень;
 - (40) міцне пиво: головним чином, споживачі чоловічої статі віком більше 30 років, які споживають пиво декілька разів на тиждень і мають дохід нижче середнього;
 - (41) разом з цим заявники зазначають, що питання необхідності сегментування ринку пива можна залишити відкритим, оскільки вірогідність виникнення будь-яких ризиків щодо конкуренції є дуже малою при будь-якому визначенні ринку. У кожному з проаналізованих сегментів ринку пива спостерігається високе конкурентне середовище.
 - (42) З метою встановлення доцільності сегментування ринку пива Комітетом були опитані торгові мережі, одна з яких зазначила, що:
 - (43) ринок пива доцільніше поділяти на сегменти: середньоцінове пиво, преміум-пиво, безалкогольне пиво, міцне пиво (із вмістом алкоголю від 2 до 6 відсотків); відповідно до статистики їх продажів більш популярним є світле пиво середньоцінового сегменту із вмістом алкоголю від 2,5 до 12 відсотків;
 - (44) інша торгова мережа зазначила, що: сегментація пива на середньоцінове, преміум, безалкогольне та міцне не має сенсу, оскільки вибір споживача в більшості є випадковим. Преміум-пиво споживачі не завжди обирають. Покупці із середнім доходом та вище середнього можуть надавати перевагу дешевшому пиву. Вибір пива відповідно до сорту також залежить від випадку, оскільки деякі кінцеві споживачі придбають як світле нефільтроване, так і темне пиво. Придбання кінцевим споживачем пива залежно від вмісту в ньому алкоголю теж залежить від випадку;
 - (45) крім цього, товариство зауважило, що, наскільки їм відомо, кінцеві споживачі вибирають пиво від випадку до випадку і в них не існує певних вподобань щодо сортів, вмісту алкоголю або цінової категорії пива;
 - (46) одна з торгових мереж зауважила, що сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи

потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки, отже, на думку товариства, коректним буде таке сегментування:

- (47) економ-пиво;
- (48) преміум;
- (49) середньоцінове;
- (50) суперпреміальне.
- (51) Серед кінцевих споживачів абсолютним лідером є світле пиво середньої цінової категорії без добавок та інгредієнтів;
- (52) інша торгова мережа повідомила, що при формуванні асортименту дотримується розподілу пива на такі сегменти: світле пиво, міцне пиво, темне (напівтемне) пиво, нефільтроване пиво, напої на основі пива, безалкогольне пиво;
- (53) вподобання кінцевих споживачів пива можна розділити на такі:
- (54) щодо типу пива: світле, темне, нефільтроване, напої на основі пива;
- (55) щодо вмісту алкоголю: міцне, безалкогольне;
- (56) за ціною категорією: дешеве, середньоцінове, преміальне;
- (57) одна з торгових мереж зазначила, що доцільним є розподіл ринку пива на сегменти із застосуванням єдиного критерію, тобто ціною категорією: економ-сегмент, середньоцінове, преміум-пиво;
- (58) сегментування пива одночасно за різними критеріями, тобто ціною та міцністю, є недоцільним. Серед кінцевих споживачів існують певні вподобання щодо сортів пива. Найбільшим попитом користується світле пиво та пиво середньої цінової категорії. Міцне пиво користується більшим попитом, ніж безалкогольне пиво.
- (59) Отже, враховуючи інформацію, надану учасниками концентрації, інформацію від торгових мереж стосовно вподобань кінцевих споживачів під час вибору пива та підхід торгових мереж при формуванні асортименту пива, вважаємо за доцільне в рамках розгляду вказаних концентрацій ринок пива сегментувати таким чином: середньоцінове пиво, преміум-пиво; безалкогольне пиво, міцне пиво.

6.1. Визначення територіальних меж ринку

- (60) Територіальними (географічними) межами задіяного товарного ринку пива є загальнодержавний ринок України.

6.2. Бар'єри для вступу на ринок, на якому відбуваються концентрації

- (61) За інформацією заявників:
- (62) для виходу на ринок пива в Україні необхідно отримати такі державні ліцензії, стандарти та довідки (сертифікати):
- (63) ліцензію на право оптової торгівлі алкогольними напоями (пивом);
- (64) ліцензію на право оптової торгівлі сидром та пері;
- (65) ліцензію на виробництво алкогольних напоїв (пива);
- (66) ліцензії на право здійснення експорту/імпорту алкогольних напоїв (пива);
- (67) ліцензію на право провадження діяльності з використанням джерел іонізуючого випромінювання;

- (68) ліцензію на придбання, зберігання, використання прекурсорів «Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів»;
- (69) довідку про внесення місця зберігання пива до Єдиного державного реєстру місць зберігання алкогольних напоїв;
- (70) висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи на технологічні інструкції з виробництва пива;
- (71) дозвіл на спеціальне водокористування;
- (72) спеціальний дозвіл на користування надрами;
- (73) дозвіл на викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами;
- (74) дозвіл на роботу із збудниками інфекційних хвороб 4-ї групи патогенності;
- (75) дозвіл на виконання робіт підвищеної небезпеки;
- (76) дозвіл на експлуатацію обладнання підвищеної небезпеки;
- (77) висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи на обладнання з виробництва пива;
- (78) сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів НАССР;
- (79) свідоцтво про атестацію лабораторії;
- (80) результат випробування на виявлення ГМО у пиві;
- (81) повідомлення про державну реєстрацію потужностей з виробництва, зберігання, транспортування, реалізації пива як харчового продукту;
- (82) повідомлення про державну реєстрацію експортних потужностей з виробництва, зберігання, транспортування, реалізації пива як харчового продукту;
- (83) заявники вважають, що хоча до початку здійснення діяльності з виробництва та продажу пива в Україні необхідно одержати значну кількість ліцензій та довідок (свідоцтв), одержання цих документів не вимагає від потенційного учасника ринку великих коштів та ресурсів для виходу на український ринок пива. Цей факт підтверджується наявністю великої та зростаючої кількості міжнародних та місцевих учасників ринку.

За інформацією, отриманою від конкурентів:

- (84) один із конкурентів повідомив, що для виробництва пива встановлені обов'язкові вимоги та добровільні (вказано окремо):
- (85) отримання ліцензії;
- (86) обстеження виробництва для отримання атестата виробництва;
- (87) виробництво продукції на відповідність ДСТУ або ТУ виробника;
- (88) отримання штрихового коду;
- (89) обстеження виробництва для проведення робіт з добровільної сертифікації серійного виробництва алкогольної продукції;
- (90) отримання сертифіката відповідності (добровільна сертифікація);
- (91) крім цього, масштабність виробництва має позитивний ефект у зв'язку з тим, що постійні затрати та капіталовкладення розподіляються на більший обсяг виробленої продукції, що у свою чергу знижує її собівартість. Також суб'єкти господарювання, в яких є декілька виробничих майданчиків у різних регіонах України, мають можливість оптимізувати логістичні витрати;

- (92) разом з цим загальні витрати, пов'язані зі вступом на ринок пива в масштабі, що забезпечує значну присутність конкурента на всеукраїнському ринку, можуть становити близько 90 000 000 грн.
- (93) Інший конкурент повідомив, що наявні:
- (94) адміністративні входні бар'єри:
- (95) необхідність отримання ліцензій на виробництво та оптову торгівлю, експорт, імпорт пива, вартість яких може становити близько 500 000 грн на рік. Строк виготовлення – не більше одного місяця;
- (96) сертифікація (оцінка відповідності), проведення державної санітарно-епідеміологічної експертизи виробництва продукту, вартість якої може становити близько 100 000 грн. Термін проходження процедури – до 2-х календарних місяців;
- (97) загальні витрати, пов'язані зі вступом на ринок пива (за наявності виробничого майданчика для масового продажу пива на території всієї країни):
- (98) капітальні інвестиції (виробництво) – близько 100 000 євро на кожну торговельну марку (виготовлення формокомплектів, етикетування, пакування тощо);
- (99) забезпечення холодильного торгового обладнання – близько 10 000 шт., придбання якого орієнтовно становитиме близько 3 млн євро;
- (100) встановлення каналів збуту: для нового учасника складно оцінити вартість, для учасника, який входить на ринок в рамках процесу концентрації, фактична вартість лістингу продукції в торговій мережі становить близько 30 тис. євро на 1 SKU;
- (101) реклама й просування товарів та забезпечення пізнаваності товару на ринку – близько 10 млн грн щодо торговельної марки;
- (102) наявність обігових коштів у сумі не менше 25 відсотків планового річного обороту без урахування сум, необхідних для обслуговування відстрочки платежу (у середньому 90 днів);
- (103) ефект масштабу для виробництва або реалізації продукції на ринку пива (існують бар'єри щодо обсягу виробництва, у межах яких працюють різні економічні моделі);
- (104) часові (для відкриття):
- (105) розробка продукту та його тестування (паралельно з розробкою) на виробництві – близько 2-х календарних місяців;
- (106) тестування на виробництві відбувається впродовж 3-х тижнів (у випадку ліцензійного продукту, тестування відбувається тричі по три тижні);
- (107) розробка технологічних інструкцій та рецептур, погодження їх у галузевій компанії ПАТ «Укрпиво», проведення санітарно-епідеміологічної експертизи та отримання відповідного висновку, проведення процедур оцінки відповідності та отримання сертифіката відповідності – до 2-х місяців;
- (108) виготовлення, поставка та встановлення формокомплектів (пляшка, етикетка тощо) – впродовж 4-х календарних місяців;
- (109) у цілому строк впровадження нового сорту напою становить від 6-ти до 9-ти місяців;
- (110) крім цього, при реалізації на ринку нових продуктів враховуються такі фактори:
- (111) лістинг (включення до переліку продуктів у торгових мережах, які продаються), вартість та умови в кожній мережі – свої;
- (112) наявність чи створення дистриб'юторської мережі. Новий учасник матиме на вирішенні проблему створення власної мережі, а у випадку концентрації (новий

виробник і наявний) новий учасник ринку може використовувати для свого розширеного продуктового портфеля мережу, яка вже існує і використовується учасником, з яким проводиться концентрація.

(113) Отже, за результатами аналізу відповідей учасників ринку було встановлено:

бар'єрами вступу на ринок є:

наявність адміністративних бар'єрів (ліцензії, атестати, дотримання ДСТУ та ТУ);

значні капіталовкладення при будівництві заводу/заводів з виробництва пива (такі витрати відсутні при імпорті продукції);

створення чи пошук дистриб'юторської мережі.

(114) Однак існування та зростання кількості місцевих учасників ринку (міні-пивоварень) свідчить про достатню відкритість ринку для появи нових учасників ринку, незважаючи на наявність суттєвих адміністративних та фінансових бар'єрів для вступу на ринок пива.

7. ЩОДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОНЦЕНТРАЦІЙ НА РИНОК ПИВА

7.1. Ринкові частки учасників концентрацій та рівень концентрації на ринку пива

(115) Сукупна частка учасників концентрації на ринку пива за підсумками 2015 – 2016 років та 10 місяців 2017 року становить *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків.

(116) Значення індексу Герфіндаля-Гіршмана (далі – ННІ) після здійснення концентрацій становить більше 2000, а різниця між ННІ до і після концентрації становить менше одного пункту (при граничному значенні 150 пунктів), отже, обмеження конкуренції є малоймовірним.

(117) Сукупна частка учасників концентрації на ринку пива відповідно до сегментації (визначеної в рамках цих справ) за підсумками 2016 року та 9 місяців 2017 року становить:

(118) середньоцінове пиво *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків;

(119) преміум-пиво *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків;

(120) безалкогольне пиво *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків;

(121) міцне пиво *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків.

(122) Значення ННІ після здійснення концентрацій становить більше 2000, а різниця ННІ до і після концентрацій становить менше одного пункту щодо кожного із сегментів пива (при граничному значенні 150 пунктів), отже, обмеження конкуренції є малоймовірним.

(123) Наявність або відсутність негативних наслідків заявленої концентрації на ринок встановлюється відповідно до рекомендаційних роз'яснень щодо порядку застосування частини першої статті 25 Закону України «Про захист економічної конкуренції» (щодо оцінки горизонтальних концентрацій) від 27.12.2016 № 49-рр (далі – Рекомендаційні

роз'яснення щодо горизонтальних концентрацій) за результатами оцінки чинників, зазначених у пункті 6 цих роз'яснень.

- (124) Під час розгляду справи було досліджено наслідки здійснення заявлених концентрацій та встановлено:
- позитивний ефект від здійснення концентрацій (обґрунтування у пунктах 182 – 187 рішення);
 - відсутність негативного ефекту (обґрунтування у пунктах 116, 122 рішення);
 - збільшення асортименту товарів, поліпшення якості надаваних послуг (пункт 183 рішення);
 - наявність умов для входу на ринок нових учасників – конкурентів (пункти 145 – 166 рішення);
- (125) учасники концентрації не володіють технічними та технологічними перевагами, зокрема правами інтелектуальної власності, які не є доступними для використання третіми особами, крім торговельних марок на свої бренди та патентів на процеси виробництва.

7.2. Урівноважуючі чинники

За інформацією заявників:

- (126) український ринок пива характеризується великою кількістю конкурентів. Після завершення трансакції ряд великих міжнародних та місцевих конкурентів продовжуватиме стримувати об'єднану компанію. Компанія «Carlsberg» залишатиметься сильним конкурентом з часткою ринку *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків. Інші місцеві конкуренти, що діють в Україні, включають компанії «Оболонь» (частка *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків) та «Оазис СНД» (Перша Приватна Броварня);
- (127) висококонкурентне середовище українського ринку пива характеризується постійними інноваціями. Протягом 2016 – 2017 років учасники ринку заснували ряд нових брендів, що продаються в Україні;
- (128) учасники концентрацій на українському ринку пива зазнають значної конкуренції один від одного та активно інвестують у різні рекламні акції, щоб привернути увагу споживачів та/або розширити впізнаваність нової продукції;
- (129) типові види реклами включають рекламу на телебаченні та постійні акції на ціни в магазинах;
- (130) разом з цим очікується, що протягом 2018 року український ринок пива продовжуватиме повільно скорочуватися до -7, -10 відсотків, а це означає, що конкуренція буде посилюватись (оскільки зростання промисловості сповільнюється, зростання компанії може бути досягнуто лише за рахунок іншої компанії, що призводить до збільшення конкуренції).

За інформацією конкурентів:

- (131) один із конкурентів зазначив, що у період з 2015 по 2017 рік більш агресивною стала поведінка багатьох конкурентів, що проявляється в проведенні промо-активностей із зниження відпускної ціни, що у свою чергу зменшує ціну для кінцевого споживача. Зниження відпускних цін виробниками у свою чергу дає змогу збільшити маржу суб'єктами господарювання на етапах перепродажу продукції від виробника до кінцевого споживача, що, як наслідок, може спонукати, до обґрунтованого бажання

реалізації товару саме виробника, який має найбільшу частку ринку і можливість запропонувати кращі контрактні умови;

- (132) стосовно причин такої ситуації, доцільно зазначити про події, які вплинули на стан конкуренції, а саме:

зростає тенденція до появи нових міні-пивоварень, що зумовлює збільшення конкуренції між суб'єктами на ринку реалізації;

поступовий відтік споживачів до продукції, яку виробляють міні-пивоварні, що зумовлює зниження за фактом та зниження потенціалу реалізації своєї продукції наявними учасниками ринку;

економічне зниження купівельної спроможності населення у період 2014 – 2015 років, як наслідок, зумовлює необхідність пошуку можливості зменшення вартості товару виробниками та знижена купівельна спроможність прямо впливає на можливість придбання споживачами;

відкриття кордонів з ЄС та зменшення чисельності населення, яке є потенційною категорією споживачів пива, безумовно потенційно впливає на обсяги можливого споживання в Україні;

стрімке збільшення акцизу протягом зазначеного періоду створює умови для підвищення вартості товару для кінцевого споживача, що поряд зі зниженням купівельної спроможності не може не вплинути негативно на виробників та імпортерів.

- (133) Інший конкурент повідомив, що після концентрації конкуренція на ринку пива значно зростає, оскільки компанія, яка одержить у свій портфель ряд міжнародних нових брендів, буде агресивно виводити їх на ринок, відповідно решта учасників ринку значно постраждає через зменшення обсягів виробництва.

- (134) Один із конкурентів повідомив, що учасники ринку зазнають значної конкуренції, про що може свідчити, зокрема, структура розподілу прибутку, який використовується на: модернізацію та освоєння нових торгових майданчиків; маркетинг; здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання; фактично наявний причинно-наслідковий зв'язок між змаганням та можливістю вибору покупцями суб'єктів господарювання; зниження або стримування цін порівняно з іншими учасниками ринку; покращення якості товарів; вдосконалення каналів реалізації товарів; рекламу; нові сорти пива;

- (135) у наявній ситуації на ринку, коли у трьох великих учасників є надлишок виробничих потужностей за відсутності підвищення доходів населення, основна конкурентна боротьба відбувається за рахунок зниження цін, що у свою чергу зумовлює необхідність економії на якості продукту, зменшення ресурсів довгострокового розвитку, продаж продукту у великих упаковках (2 і більше літрів) і перерозподілу часток між каналами збуту.

- (136) За результатами проведеного аналізу було встановлено, що:

на ринку пива існує 3 великих конкуренти та значна кількість міні-пивоварень, яка протягом 2017 року значно зросла (за рахунок зменшення вартості ліцензії на виробництво пива);

учасники концентрацій і конкуренти постійно засновують нові бренди пива (кожен учасник ринку вивів на ринок більше 5 брендів протягом 2016 – 2017 років);

учасники концентрації та конкуренти витрачають значні кошти на рекламу як нових торгових марок, так і для запуску рекламних кампаній для підтримки свого іміджу; існує жорстка цінова конкуренція між гравцями ринку пива.

- (137) Отже, вказані чинники нівелюють можливі незначні негативні ефекти, які можуть відбутися на ринку пива внаслідок здійснення концентрацій.

7.3. Влада покупця

За інформацією заявників:

- (138) учасники концентрації здійснюють реалізацію пива через:
бари, паби, кафе, ресторани, а також готелі (канал «on-trade» реалізації кінцевому споживачу);
супермаркети, магазини алкогольних напоїв та магазини-кіоски (канал «off-trade», реалізація товару посереднику);
- (139) приміщення «off-trade» характеризуються певним рівнем урівноваженої купівельної здатності, оскільки в інтересах виробників пива цілком обґрунтованим є розміщення своєї продукції на якомога більшому просторі на полицях. Разом з тим роздрібні мережі самостійно продають пиво власних марок, що само по собою є проявом їхньої ринкової сили;
- (140) окремий дистриб'ютор значною мірою не впливає на результат переговорів. Найпотужніші ланки в ланцюжку поставок – це роздрібні торговці. Така «влада покупця» підтверджується вимогами, що встановлюються великими роздрібними торговцями для виробників та дистриб'юторів пива. Більше того, з року в рік великі роздрібні торговці збільшують кількість своїх вимог щодо умов бізнесу. Відповідні вимоги включають, зокрема, таке:
збільшення штрафів за недопоставку;
посилення вимог до логістики;
збільшення цін на послуги (введення одиниці обліку запасів у мережу, покупка додаткових місць продажу);
безумовні платежі за просування продукції в мережі;
- (141) виробники вимушені так чи інакше погоджуватися з цими вимогами. Інакше роздрібні торговці застосовують ряд методів впливу (санкцій), зокрема:
виведення (або часткове виведення) асортименту продукції;
зменшення замовлень;
припинення платежів за продукцію;
застосовують різні підходи до розташування продукції на полицях та різну маржу стосовно продукції інших виробників;
- (142) враховуючи вищезазначене, учасники концентрації вважають, що на ринку пива присутня «влада покупця» зі сторони великих ритейлерів.

Разом з цим, за інформацією конкурентів:

- (143) один із конкурентів повідомив про відсутність влади покупця на ринку пива;
- (144) інший конкурент зазначив, що підприємство зазнає часткового «впливу покупців», оскільки, наприклад, торговельні мережі по суті діють у межах своїх територій розташування торговельних точок, які порівняно з малими та середніми підприємцями не мають змоги забезпечити придбання товару в обсязі, який забезпечує економічно

обґрунтоване зниження витрат на логістику та інші чинники. Тобто, підприємство не може стверджувати про відсутність впливу покупців, так само як і про його наявність.

- (145) Отже, проаналізувавши інформацію, надану учасником концентрації та конкурентами, можна відзначити наявність влади покупця, зокрема великих рітейлерів, на підприємства виробників/імпортерів пива.

7.4. Можливість вступу нових учасників ринку

За інформацією, наданою заявниками:

- (146) існує багато способів виходу на ринок, у тому числі:
- будівництво/створення browarenь – період, необхідний, щоб почати отримувати прибуток може бути довшим, ніж за інших способів. Важко оцінити точний або приблизний період отримання прибутку, оскільки такий період залежить від місця будівництва та обсягу інвестицій;
 - придбання наявних browarenь – знадобиться близько 12 місяців, щоб повністю вийти на ринок пива, вийшовши на ринок таким чином, ніж, наприклад, шляхом будівництва нової browарні, але також важко підрахувати будь-який приблизний період часу для отримання прибутку, оскільки кожна browарня має свою власну вартість та максимальну виробничу потужність;
 - реалізація імпортованого пива – суб'єкти господарювання, що виходять на ринок таким чином, можуть почати отримувати прибуток за дуже короткий проміжок часу, оскільки зазвичай реалізація не потребує значних інвестицій на початкових етапах, крім маркетингових. Проте важко оцінити навіть дуже приблизний період часу для отримання прибутку, оскільки такі періоди змінюються залежно від обсягів інвестицій, здійснених суб'єктом господарювання в обсяги та просування пива, що імпортується в Україну;
- (147) існування адміністративних бар'єрів (ліцензії, свідоцтва тощо) при вступі на ринок пива не потребує в потенційних конкурентів значних фінансових та часових ресурсів, про це свідчить відкриття у 2017 році 10 малих пивоварень;
- (148) поява та швидкий розвиток нових агресивних гравців, зокрема малих і мікро-пивоварень, значно збільшує тиск на ціни; незважаючи на те, що частка таких дрібних гравців на ринку в цей час є досить незначною, вони ймовірно здобудуть більшу частку на ринку в майбутньому, як це відбувається в Європі;
- (149) крім того, в Україні існує багато browarenь середнього розміру (наприклад, «Полтавпиво», «Опілля», «Бердичівський пивоварний завод», «Рівень», «Микулинецький Бровар», «Уманьпиво», «Хмельпиво», «Лиспи», «Славутський пивоварний завод», «Павлівський пивоварний завод»). У першій половині 2017 року більшість з них збільшили обсяги виробництва. Наприклад, компанія «Оазис Україна» (Перша Приватна Броварня) за 2015 – 2017 роки значно збільшила частку та стала значним конкурентом для учасників концентрації Тому відповідні потенційні нові гравці можуть дуже ефективно конкурувати з учасниками концентрації;
- (150) разом з цим деякі з конкурентів учасників концентрації значно збільшили своє виробництво пива протягом 2015, 2016 років та 10 місяців 2017 року;
- (151) хоча офіційна статистика не демонструє спеціальну групу для малих виробників пива, можна обґрунтовано припустити, що обсяги та кількість їх сукупного виробництва значно зросли у 2017 році після введення закону, відповідно до якого зменшилась

- вартість ліцензії на оптові закупівлі пива для міні-броварень від 500 тис. грн до 30 тис. грн. Це також пов'язано з посиленням популярності крафтового пива;
- (152) разом з цим, у разі виведення на ринок учасниками концентрацій та реалізації пива нових брендів, їх вартість, за оціночними даними, становитиме *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* або більше;
- (153) основна частина витрат (понад *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків) імовірно буде використана для комерційного обладнання, тобто холодильного і розливного. Близько *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків витрат буде використано на виробничі основні засоби, приблизно *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків – на маркетинг і рекламу, *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків – на комерційні витрати і *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків становитимуть інші витрати;
- (154) це дозволить протягом 12 місяців переоснастити виробничі потужності і за півроку налагодити реалізацію;
- (155) рентабельність (окупність) настане через *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* років залежно від попиту, економічного середовища, погодних умов, регуляторного середовища, податків тощо;
- (156) крім цього, Група AB InBev має три пивоварних заводи в містах Миколаєві, Харкові та Чернігові, *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*.

За інформацією конкурентів:

- (157) один із конкурентів повідомив, що є можливим поява на ринку пива в Україні нових суб'єктів господарювання, що пов'язано з тенденцією відкриття міні-пивоварень та поступовою відкритістю кордонів з Європейським Союзом;
- (158) відкриття міні-пивоварень пов'язано з тенденцією до збільшення попиту споживачів на цю продукцію;
- (159) збільшення імпорту пов'язано з тенденцією до збільшення прозорості кордонів з Європейським Союзом;
- (160) підставою для висновку щодо збільшення кількості міні-пивоварень є тенденція до збільшення попиту споживачів на цей сегмент продукції та досвід останніх років. Підставою для висновку щодо збільшення імпорту в Україну є поступове спрощення оформлення господарських відносин та збільшення прозорості кордонів з країнами ЄС;
- (161) для відкриття міні-пивоварні необхідно від 6-ти до 12-ти місяців. Для здійснення імпорту в Україну – близько 2-х місяців;
- (162) витрати на відкриття міні-пивоварні залежать від виробника, але, за нашим аналізом, становлять близько 300 тис. євро. Витрати на здійснення імпорту залежать від умов контракту, логістики;
- (163) разом з цим товариство зазначило, що в разі якщо учасники концентрації зменшать обсяги виробництва/постачання пива на ринок України, то воно та інші конкуренти будуть в змозі збільшити або принаймні не відчуті зменшення обсягів виробництва пива, оскільки виробничі потужності товариства з виробництва пива (пивзаводи у містах Запоріжжі, Києві, Львові) були завантажені у 2015 – 2016 роках та за підсумками 9 місяців 2017 року в середньому на 50 – 80 відсотків;
- (164) інший конкурент повідомив що для розвитку власного імпорту в торгових мережах необхідні мінімальні затрати часу – від трьох місяців. Такі суб'єкти господарювання зможуть задовольнити не весь попит на ринку пива, а лише його незначну частину;

- (165) крім цього, товариство зазначило, що в разі зменшення учасниками концентрацій обсягу виробництва/постачання пива на ринок України виробничі потужності ПрАТ «Оболонь» дозволять збільшити обсяги виробництва пива.
- (166) Отже, відповідно до інформації, викладеної в пунктах 146 – 165 цього рішення, можна зробити висновок, що:
 внаслідок зменшення вартості ліцензії на оптові закупівлі пива для міні-броварень;
 зростання темпів обсягів реалізації пива окремими не найбільшими учасниками ринку до + 40 відсотків) у вартісному вигляді;
 збільшення рентабельності відкриття нових міні-заводів (*[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*),
 існує можливість вступу нових учасників на ринок пива.

8. МОЖЛИВІ АНТИКОНКУРЕНТНІ НАСЛІДКИ

- (167) Один із конкурентів повідомив, що порівняно із сьогоднішньою ситуацією є вірогідність використання учасниками концентрації свого становища таким чином, що це у свою чергу може вплинути на такі процеси, як: вартість розміщення реклами, спонсорської підтримки на телеканалах, інших медіа-каналах; розмір частки полиці в торговельних точках, що у свою чергу зменшить пропозицію всіх конкурентів у розрізі представленого асортименту продукції; збільшення представленості асортименту в торговельних точках звичайної роздрібної мережі учасниками концентрації, особливо в тих торговельних точках, в яких ресурси площі обмежені та торговельні мережі не в змозі фізично розмістити продукцію навіть основних суб'єктів ринку виробництва пива України;
- (168) крім цього, на думку конкурента, зазначена концентрація матиме вплив на загальнодержавний ринок пива, оскільки з'явиться суб'єкт господарювання, який матиме однозначно більшу як фактичну, так і потенційну, якщо розглядати період 3 – 5 років, ринкову владу, що безперечно позначиться на укріпленні позицій у різних аспектах господарської діяльності, пов'язаної з виробництвом та особливо – з реалізацією пива в Україні;
- (169) так само, поява суб'єкта з найбільшою часткою ринку створить можливість самому суб'єкту на певному етапі знизити відпускні ціни, що зумовлено розподілом постійних витрат, витрат на модернізацію виробництва, інновацій та інше, на більший обсяг продукції, яка виробляється з метою ще більшого зростання ринкової частки.
- (170) Інший конкурент зауважив, що, на їх думку, зазначені концентрації будуть мати вплив і призведуть до монополізації ринку (фактично до загрози боротьби тільки двох міжнародних компаній і «AB InBev-Efes» та іншого конкурента, у короткостроковій перспективі – до посилення конкуренції, насамперед цінової і в рамках додаткового фінансування торгових каналів, а в довгостроковій (після можливої зміни (ослаблення) позицій товариства) – до збільшення маржинальності і заробітку двох компаній, які залишаться;
- (171) у процесі концентрації компанія «Efes» вирішить питання свого повторного входу на ринок після втрати своїх виробничих потужностей через операції в зоні проведення АТО на сході України, а компанія «AB InBev» вирішить питання майбутнього заробітку на

нових торгових марках компанії «Efes», оскільки на сьогодні компанія «AB InBev» провела політику девальвації (зниження вартісного позиціонування) основних брендів, таких як «Чернігівське», «Рогань», «Staropramen» и частково «Bud», звівши конкуренцію виключно з позиції цінової;

- (172) поява нових брендів потенційно у більш високому ціновому сегменті, але з великими знижками на ціну, дозволить за рахунок новинок компанії посилити власний продуктовий портфель.
- (173) Один із конкурентів у вищезазначеному листі повідомив, що в результаті здійснення концентрацій на український ринок може вийти декілька торгових марок пива, вироблених на території України та які будуть мати середню ціну на продукт. Цей факт збільшить конкурентне напруження на ринку у зв'язку з додатковою представленістю пивної продукції за середньоринковими цінами;
- (174) зросте рівень конкуренції на рівні ціни та на місця на полицях у торгових мережах;
- (175) витрати на маркетинг та просування також зростуть відповідно до кількості введення на ринок торгових марок;
- (176) у зв'язку із стабілізацією ємкості ринку, частки компаній перерозподіляться між наявними та новими марками, що призведе до зменшення обсягів виробництва;
- (177) крім зазначеного, ця концентрація призведе до появи невизначеної кількості нових торгових марок. Імовірніше, ці марки будуть мати маркетингову підтримку і просування на ринку та можуть зайняти певний відсоток. Враховуючи відносну стабілізацію ринку, розподіл з виробництва відбудеться серед наявних марок;
- (178) витрати на маркетинг та просування зростуть для категорії в цілому, при цьому представленість продукції наявних марок зменшиться;
- (179) виробники з достатніми фінансовими ресурсами будуть мати пріоритет під час продажу своєї продукції, що обумовлено більшими можливостями зайняти полицю в торгових точках; закупівлі додаткового холодильного/розливного обладнання; комунікацій із споживачем; більше рекламного навантаження тощо.

9. СПРОСТУВАННЯ

- (180) Аналіз інформації, яка міститься в пунктах 125, 131, 134, 138 – 145, 156, 163 цього рішення, свідчить про:
 - наявність влади покупця, яка є одним із врівноважуючих чинників можливих негативних наслідків здійснення концентрацій (пункти 138 – 145 цього рішення);
 - постійне розширення асортименту пива, яке планується підтримуватися і після здійснення концентрацій (пункт 125 цього рішення);
 - наявність значної цінової боротьби конкурентів, що підтверджується відповідями як самих конкурентів, так і торгових мереж (пункти 131, 134 цього рішення);
 - наявність значних вільних потужностей у конкурентів, які можуть бути запуснені для виробництва більшого обсягу пива, у разі зменшення обсягів виробництва пива учасникам концентрацій з метою встановлення неконкурентних цін на пиво (пункти 156, 163 цього рішення).
- (181) Отже, інформація, надана конкурентами в пунктах 167 – 179 цього рішення, не підтверджується доказами, а цінова динаміка учасників концентрації не підтверджує припущення конкурентів стосовно можливої монополізації ринку внаслідок

встановлення демпінгових цін і збільшення обсягів продажу в Україні учасниками концентрацій.

10. ПОЗИТИВНИЙ ЕФЕКТ ВІД ЗДІЙСНЕННЯ ЗАПЛАНОВАНИХ КОНЦЕНТРАЦІЙ

За інформацією, наданою заявниками:

- (182) пивоварна промисловість забезпечує найбільшу кількість робочих місць у сфері роздрібної торгівлі, ресторанного та готельного бізнесів. Логістика та реалізація пива забезпечують наявність тисяч робочих місць, а також у сфері сільського господарства;
- (183) заплановане об'єднання бізнесів компаній «AB InBev» та «Anadolu Efes» в Україні створить значну синергію в результаті поєднання досвіду компаній та забезпечить подальший розвиток бізнесу, покращить пропозицію та вибір продукції для споживачів, у кінцевому підсумку сприятиме вдосконаленню якості пива та збільшенню асортименту пива, що виробляється та реалізується в Україні;
- (184) як відомо Комітету, у 2015 році Група Anadolu Efes втратила можливість виробляти пиво в Україні через проведення АТО на сході України. Запропонована трансакція відновить таку можливість для Групи Anadolu Efes та її споживачів та, отже, є вигідною для конкуренції та кінцевих споживачів в Україні;
- (185) конкуренти учасників концентрацій та узгоджених дій, такі як ПрАТ «Оболонь» і компанії «Carlsberg» та «Оазис» (Перша Приватна Броварня), мають значну присутність на ринку зі схожим або більшим асортиментом продукції. У будь-якому випадку, незалежно від асортименту продукції, що продається запропонованим спільним підприємством, запропонована трансакція не забезпечить істотного збільшення, якщо врахувати мінімальну присутність Групи Anadolu Efes в Україні. Крім того, кінцеві споживачі мають сильну купівельну владу і продовжують купувати різні бренди та заощаджувати кошти від різних постачальників;
- (186) до того ж, компанія «Anadolu Efes» має незначні обсяги виробництва та надто незначний показник приросту. З самого початку компанія «Anadolu Efes» була незначним конкурентом в Україні, а останніми роками її присутність на українському ринку значно зменшилася. Останні геополітичні події на сході України, починаючи з 2015 року, призвели до закриття єдиної броварні компанії «Anadolu Efes», розташованої у Донецькій області, не підконтрольній українській владі; це ще більше послабило позиції компанії на ринку та призвело до падіння її частки [*інформація, яку заявник визначив конфіденційною*]. Одним із фахівців галузі було зазначено, що компанія «Anadolu Efes» «практично зникла з українського ринку». Отже, здійснення зазначених концентрацій, які об'єднують частину діяльності компанії «Anadolu Efes» в Україні (що має мінімальні обсяги) ([*інформація, яку заявник визначив конфіденційною*]), об'єднається з діяльністю компанії «AB InBev», не призведе до послаблення важливого конкурента і не дасть компанії «AB InBev» можливості іншим чином користуватися своєю ринковою владою. Крім того, з огляду на мінімальну присутність компанії «Anadolu Efes» та її незначність як конкурента, такі концентрації не призведуть і не посилять/не полегшуватимуть координування дій між рештою конкурентів;
- (187) стосовно незначного показника приросту, за пунктом 4.3 Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, обсяги продажів нижче 5 відсотків від відповідного розміру ринку зазвичай вважаються

незначними при аналізі конкуренції, і компанія «Anadolu Efes» таким чином не входить до переліку основних гравців українського ринку (тобто її обсяги продажів є нижчими за 5 відсотків);

11. ВИСНОВКИ

Отже, за результатами розгляду справи встановлено, що:

- (188) концентрація відбувається на ринку пива, який у рамках розгляду вказаних концентрацій доцільно сегментувати на: середньоцінове пиво, преміум-пиво, безалкогольне пиво та міцне пиво;
- (189) на сьогодні спостерігається тенденція до зростання кількості місцевих учасників ринку (міні-пивоварень), що свідчить про достатню відкритість ринку для появи нових учасників ринку, незважаючи на наявність суттєвих адміністративних та фінансових бар'єрів для вступу на ринок пива;
- (190) на ринку пива існує 3 великих конкуренти та значна кількість міні-пивоварень, яка протягом 2017 року значно збільшилася (за рахунок зменшення вартості ліцензії на виробництво пива);
- (191) учасники концентрації і конкуренти постійно створюють нові бренди пива (кожен учасник ринку вивів на ринок більше 5 брендів протягом 2016 – 2017 років);
- (192) учасники концентрації та конкуренти витрачають значні кошти на рекламу як нових торгових марок, так на рекламні кампанії для підтримки свого іміджу;
- (193) існує жорстка цінова конкуренція між гравцями ринку пива;
- (194) існує позитивний ефект від здійснення концентрації;
- (195) наявна влада покупця, зокрема, великих ритейлерів на підприємства виробників/імпортерів пива.

- (196) Тобто, зазначені чинники нівелюють можливі незначні негативні ефекти, які можуть відбутися на ринку пива внаслідок здійснення концентрацій, а отже, концентрація не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на ринку пива в Україні.

- (197) 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 «Anheuser-Busch InBev S.A./N.V.» (м. Брюссель, Бельгія) разом з компаніями «Yazıcılar Holding A.Ş» та «Özilhan Sınai Yatırım A.Ş» (обидві – м. Стамбул,

Туреччина) на набуття контролю над компанією «Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.» (м. Стамбул, Туреччина).

Голова Комітету

Ю. ТЕРЕНТЬЄВ