



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

27 лютого 2019 р.

Київ

№ 117-р

Про результати розгляду
справи про концентрацію

Антимонопольний комітет України, розглянувши справу № 24-25/17-18-ЕК про концентрацію у вигляді набуття компанією «The Walt Disney Company» (м. Бербанк, штат Каліфорнія, США) контролю над компанією «Twenty-First Century Fox, Inc.» (м. Нью-Йорк, США),

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

- (1) Концентрація полягає в набутті компанією «The Walt Disney Company» (далі – компанія «TWDC») [через підконтрольні компанії «WDC Merger Enterprises I Inc» (далі – компанія «Delta Sub») та «WDC Merger Enterprises II Inc» (далі – компанія «Wax Sub»)] контролю над компанією «Twenty-First Century Fox, Inc.» (далі – компанія «21CF») (м. Нью-Йорк, США).
- (2) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною].*
- (3) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (4) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною].*

2. КВАЛІФІКАЦІЯ ДІЙ

- (5) Відповідно до пункту 2 частини другої статті 22 Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрацією визнається, зокрема, набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання. Отже, заявлені дії, відповідно до вказаної статті, є концентрацією.
- (6) 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

- (7) Покупець: компанія «The Walt Disney Company» (Група «TWDC»).
- (8) Емітент: компанія «Twenty-First Century Fox, Inc.» (Група «21CF»).

4. ПРОЦЕДУРНІ ДІЇ

- (9) До Антимонопольного комітету України (далі – Комітет) надійшла заява компаній «TWDC» та «21CF» від 09.08.2018 (зарєєстрована в Комітеті 10.08.2018 за № 15-01/370-ЕКк) про надання дозволу компанії «TWDC» на опосередковане набуття контролю над компанією «21CF».
- (10) Розпорядженням державного уповноваженого Антимонопольного комітету України від 12 вересня 2018 року № 01/205-р розпочато розгляд справи № 24-25/17-18-ЕК про концентрацію у зв'язку з виявленням у поданих матеріалах підстав для заборони концентрації.
- (11) Під час розгляду справи були опитані:
- (12) учасники ринків кінопродукції, дистрибуції та демонстрації кінопродукції, а саме: кіновиробники, дистриб'ютори, кінотеатри;
- (13) зацікавлені громадські організації та об'єднання;
- (14) державні органи, що регулюють діяльність на ринках кінопродукції в Україні;
- (15) 19 вересня 2018 року на офіційному сайті Комітету, офіційній сторінці Комітету у Facebook було розміщено текст повідомлення про розгляд справи про концентрацію на ринках виробництва й постачання фільмів для показу в кінотеатрах); постачання/ліцензування аудіовізуальної продукції для телебачення та систем домашніх розваг; управління й оптове постачання телеканалів; суміжними ринками є ринки дистрибуції та демонстрації фільмів.

5. ЩОДО ДОЗВОЛІВ АНТИМОНОПОЛЬНИХ ОРГАНІВ В ІНШИХ КРАЇНАХ

За інформацією заявників:

- (16) концентрація була погоджена (за умови виконання зобов'язань) Європейською комісією та США, і (безумовно) в Австралії, Канаді, Китаї, Коста-Ріці, Індії, Сербії, Японії, Росії, Тайвані, Туреччині, Філіппінах, ПАР, Ізраїлі, Південній Кореї, Сербії та ін.;
- (17) зобов'язання Європейської комісії пов'язані з ринком оптового постачання платних телеканалів у країнах європейської економічної зони;
- (18) зобов'язання США пов'язані з місцевим ринком постачання кабельних спортивних програм.

6. ІНФОРМАЦІЯ ПРО УЧАСНИКІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ

За інформацією заявників:

- (19) компанія «TWDC» є материнською компанією, яка у світовому масштабі здійснює діяльність із: виробництва й дистрибуції фільмів для показу в кінотеатрах; постачання/ліцензування аудіовізуальної продукції для телебачення та систем домашніх розваг; управління й оптового постачання телеканалів, управління діяльністю фірмових магазинів роздрібної торгівлі й пов'язаних сайтів електронної торгівлі, книг і журналів; організації живих розважальних заходів (у тому числі театральних постановок) і ліцензування музики; управління тематичним парком відпочинку «Діснейленд» (Disneyland Paris), організації круїзів через Disneyland Cruise Line та продажу туристичних путівок; у компанії «TWDC» відсутні кінцеві бенефіціарні власники; компанія «TWDC» разом із суб'єктами господарювання – нерезидентами України, пов'язаними з нею відносинами контролю, утворює Групу компаній «TWDC» (далі – Група «TWDC»); на території України Група «TWDC» здійснює діяльність через суб'єктів господарювання – нерезидентів України з: ліцензування аудіовізуального контенту

для телебачення й систем домашніх розваг, фільмів для кінопрокату, каналів телебачення; генерування зборів від продажу сувенірної продукції, мінімального доходу від підписок індивідуальних споживачів; роздрібного надання спортивного контенту.

- (20) компанія «21CF» є материнською компанією, яка у світовому масштабі здійснює господарську діяльність із виробництва й дистрибуції фільмів для показу в кінотеатрах, постачання/ліцензування аудіовізуальної продукції для телебачення та систем домашніх розваг та управління й оптового постачання телеканалів; у компанії «21CF» відсутні кінцеві бенефіціарні власники; компанія «21CF» разом із суб'єктами господарювання – нерезидентами України, пов'язаними з нею відносинами контролю, утворює Групу компаній «21CF» (далі – Групу «21CF»); на території України Група «21CF» здійснює діяльність через суб'єктів господарювання – нерезидентів України із: ліцензування аудіовізуального контенту дистриб'юторам для подальшого ліцензування агрегаторів контенту/роздрібних платформ, аудіовізуального контенту для телебачення й систем домашніх розваг, телевізійних каналів, фільмів для кінопрокату, телевізійних прав формату телекомпаніям, розташованим в Україні.

7. ОПИС РИНКІВ, НА ЯКИХ ВІДБУВАЄТЬСЯ КОНЦЕНТРАЦІЯ

Визначення товарних меж ринку

Під час розгляду справи встановлено:

- (21) задіяними товарними ринками в заявленій концентрації є ринки: виробництва й постачання фільмів для показу в кінотеатрах; постачання/ліцензування аудіовізуальної продукції для телебачення та систем домашніх розваг – ліцензування аудіовізуального контенту, включаючи «розважальні продукти» (фільми, спортивні події, телевізійні програми тощо), який можна переглядати на роздрібних телевізійних сервісах; управління й оптового постачання телеканалів – ліцензування телеканалів телекомпаніям та роздрібним телевізійним платформам, які потім здійснюють їх дистрибуцію кінцевим споживачам.

Визначення територіальних меж ринку.

- (22) Територіальними (географічними) межами задіяних товарних ринків є територія України.

8. ОЦІНКА ВПЛИВУ КОНЦЕНТРАЦІЇ НА РИНКИ, НА ЯКИХ ВІДБУВАЄТЬСЯ КОНЦЕНТРАЦІЯ

8.1. Ринкові частки учасників концентрації на ринках, на яких відбувається концентрація

За інформацією заявників:

- (23) сукупна частка учасників концентрації за підсумками 2016-2017 років та першого півріччя 2018 року на ринку: постачання/ліцензування аудіовізуальної продукції для телебачення та систем домашніх розваг становить менше 5 відсотків; управління й оптове постачання телеканалів становить менше одного відсотка.
- (24) Отже, концентрація не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на ринках постачання/ліцензування аудіовізуальної продукції для

телебачення й систем домашніх розваг та управління й оптового постачання телеканалів.

За інформацією заявників:

- (25) учасники концентрації здійснюють діяльність із виробництва фільмів для показу в кінотеатрах за межами України;
- (26) учасники концентрації надають за ліцензією права на розповсюдження вироблених ними фільмів українським дистриб'юторам. Згодом ці дистриб'ютори, прямо або опосередковано, субліцензують права на показ кінопрокатникам, тобто власникам кінотеатрів;
- (27) тобто, учасники концентрації здійснюють діяльність із постачання фільмів для показу в кінотеатрах українським дистриб'юторам;
- (28) сукупна частка учасників концентрації на ринку постачання фільмів для показу в кінотеатрах за підсумками 2017 та першого півріччя 2018 року не перевищувала 35 відсотків;
- (29) основними конкурентами учасників концентрації є:
міжнародні кіностудії:
- (30) Warner Bros., Universal, Sony, Paramount, Lionsgate та STX Entertainment, які зазвичай здійснюють або ліцензують комплексне кіновиробництво та кінодистрибуцію в усьому світі;
- (31) ринкові частки міжнародних кіностудій в Україні за підсумками 2017 року:
«Sony Corporation» – [10-15] відсотків;
«Warner Bros. Entertainment, Inc.» – [10-15] відсотків;
«Paramount Pictures Corporation» – [5-10] відсотків;
Universal Studios – [13-18] відсотків;
інші кіностудії (крім американських) – [15-20] відсотків;
- місцеві кіностудії:*
- (32) у 2017 році українські кінотеатри отримали рекордну кількість українських фільмів – 34. Валові касові збори українських фільмів становили близько 3,6 млн дол. США;
- (33) виробництво повнометражних фільмів в Україні зростає внаслідок збільшення державної підтримки. У той час як у 2011 році українські кінотеатри демонстрували лише один вітчизняний фільм, у 2015 році вийшло 29 фільмів. Найважливішою тенденцією є фактично не збільшення кількості, а зростання інтересу до українських фільмів серед глядачів, що призводить до нових рекордів валових касових зборів та конкурентного тиску на великі студії;
- (34) у 2017 році чотири вітчизняних фільми зібрали по 20 млн грн (близько 770 000 дол. США) кожен:
«Слуга народу-2» виробництва «Квартал 95»;
«DZIDZIO Контрабас» виробництва Solar Media Entertainment;
«Кіборги: Герої не вмирають» виробництва «Ідас Фільм» (Idas Film);
«Сторожова застава» виробництва «Кінороб» (FILM.UA Group);
- (35) у 2018 році українсько-латвійська комедія «Свінгери» виробництва F Films та Platforma Filma зібрала більше 22 млн грн (близько 840 000 дол. США). Протягом трьох уїк-ендів після прем'єри «Свінгерам» вдалося утримуватися в п'ятірці найкращих фільмів за касовими зборами в Україні, здійснюючи конкурентний тиск на інші іноземні студії, у тому числі студію «21CF» з її фільмом «Найвеличніший шоумен» (The Greatest Showman);

- (36) у березні 2018 року мультиплікаційна студія «FILM.UA Group» отримала рекордні доходи від прем'єри українського фільму з мультфільмом «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила», який за перші вихідні зібрав 21,5 млн грн. Мультфільм «Викрадена принцеса» в Україні був успішнішим за «Складки часу» (A Wrinkle In Time) та «Коко» (Coco) виробництва компанії «TWDC»;
- (37) фільм «Межа» зайняв перше місце у Словаччині за валовими касовими зборами, через 14 тижнів він залишався у двадцятці найкращих, а кількість проданих квитків перевищила 300 тисяч. Фільм став номінантом від Словаччини на «Оскар» як найкращий фільм іноземною мовою;
- (38) французький веб-сайт Libération включив стрічку «Іній» у двадцятку фільмів 2017 року, які обов'язково треба подивитися. Цей фільм був представлений на «Двотижневику режисерів» на Канському міжнародному кінофестивалі у 2017 році, і був висунутий номінантом від Литви на «Оскар» у номінації «Найкращий іноземний фільм»;

інші забезпечені ресурсами компанії, які почали виробляти фільми і швидко розширюють свою діяльність – потенційні конкуренти:

- (39) Netflix виробила або фінансувала близько 50 фільмів у 2017 році; Amazon Studios випустила або профінансувала 14 фільмів у 2017 році. У грудні 2016 року Amazon оголосила, що сервіс Amazon Prime Video став доступним для споживачів у більш ніж 200 країнах, у тому числі в Україні; компанія «Alibaba» оголосила про вкладення 7,2 млрд дол. США у розважальну сферу протягом трьох років і стала партнером групи Спілберга Amblin;
- (40) разом із цим, серед великої кількості конкуруючих виробників учасники концентрації не є дуже близькими конкурентами і не конкурують між собою ближче, ніж з іншими гравцями, зазначеними вище;
- (41) компанія «TWDC» випускає порівняно невелику кількість фільмів, що характеризуються високою вартістю виробництва й спрямовані на сім'ю або загальну аудиторію;
- (42) компанія «21CF», як правило, випускає більше фільмів, ніж «TWDC», у широкому діапазоні жанрів, включаючи драми та комедії для дорослих, спрямовані на аудиторію, на яку «TWDC» не спрямована;
- (43) кожний фільм відрізняється від усіх інших фільмів, і в цьому сенсі є унікальним. Враховуючи цей унікальний характер продукції, неможливо окреслити чіткі відмінності між окремими категоріями фільмів, які можуть бути взаємозамінними більшою чи меншою мірою залежно від конкретних фільмів. Тому, можливо, що будь-які або всі фільми одного виробника можуть бути замінені іншими фільмами величезної кількості конкуруючих виробників;
- (44) однак, навіть якщо кіностудії мають певну індивідуальну спрямованість, кожна студія може дуже легко зробити будь-який тип фільму, який забажає.

8.2. Врівноважувальна влада покупця

За інформацією заявників:

- (45) споживачами учасників концентрації в Україні є сторонні дистриб'ютори, які мають впливову позицію на ринку й розповсюджують фільми інших виробників. Така позиція забезпечує їм значну врівноважувальну силу покупця, що дозволяє їм легко переорієнтувати свій попит на будь-якого виробника, який може запропонувати їм найбільш комерційно привабливі фільми;
- (46) права на дистрибуцію кінопродукції надаються на виключній основі, тобто учасники концентрації працюють ексклюзивно з одним дистриб'ютором в Україні;

- (47) компанія «TWDC» постачає кінопродукцію товариству з обмеженою відповідальністю «Бі енд Ейч Класік Фільмз» («B&H Classic Films LLC»);
- (48) ексклюзивна дистрибуція є загальноприйнятою практикою не лише в Україні, а й в інших країнах;
- (49) компанія «TWDC» надає ліцензії стороннім дистриб'юторам для ексклюзивної дистрибуції її фільмів у Болгарії, Хорватії, на Кіпрі, в Чехії, Естонії, Греції, Угорщині, Ісландії, Латвії, Литві, на Мальті, у Португалії, Румунії, Словаччині та Словенії;
- (50) компанія «21CF» покладається на сторонніх дистриб'юторів для ексклюзивної дистрибуції фільмів виробництва 21CF *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*;
- (51) кіновиробники зазвичай покладаються на сторонніх дистриб'юторів на територіях, де очікувані доходи від показу в кінотеатрах, які можуть бути отримані, вважаються недостатніми, щоб виправдати значні накладні витрати на створення й функціонування інтегрованого офісу кінодистрибуції. За цих обставин сторонній дистриб'ютор, як правило, бере на себе проведення маркетингової і рекламної кампанії, необхідної для просування й підтримки кінопрокату кожного фільму в кінотеатрах. Це пов'язано зі значними інвестиціями, специфічними для кожного клієнта, які зазвичай не повертаються, що означає, що їх не можна повернути або зменшити у випадку, якщо фільм не виправдає очікувань запланованих касових зборів. Якщо розглядати це в контексті фільмів, витрати, понесені дистриб'ютором у зв'язку з маркетинговою кампанією конкретного фільму, не можуть бути використані для створення конкретного фірмового компоненту й забезпечення доходів для іншого альтернативного фільму. Тому дистриб'ютори стурбовані тим, щоб відшкодувати свої значні маркетингові та інші витрати, а наявні ексклюзивні умови дозволяють їм нести зазначені витрати.

8.3. Бар'єри входу на ринок виробництва та постачання фільмів для показу в кінотеатрах

За інформацією заявників:

- (52) не існує особливих правових або регуляторних бар'єрів для входження на ринок виробництва й постачання фільмів для показу в кінотеатрах. Україна встановила сприятливий податковий режим, який стимулює місцеве виробництво;
- (53) входження на ринок в Україні є досить простим, як видно з Реєстру кіновиробників, який розміщений на веб-сторінці Держкіно і включає понад 600 компаній. Лише у 2018 році Держкіно зареєструвало 62 нові компанії. У 2017 році Держкіно зареєструвало 80 нових компаній;
- (54) останніми роками в Україні нижченаведені кіновиробники вийшли на ринок, випустивши ряд успішних фільмів:
 ТОВ «Ідас Фільм» (Idas Film) вийшло на ринок у 2015 році з фільмом: «Кіборги: Герої не вмирають», який отримав великі касові збори (20 млн грн);
 «Гарнет Інтернешнл Медіа Груп» (Garnet International Media Group) вийшла на ринок у 2012 році, а в 2017 році випустила фільм «Межа»;
 Студія «Кінороб» була заснована у 2007 році, а в 2015 році випустила свій перший фільм «Незламна», який отримав 9 млн дол. США касових зборів.
- (55) Відповідно до інформаційної довідки зі статистичними даними Держкіно, які були оприлюднені на нараді «Щодо забезпечення розвитку кінематографії та реалізації Закону України «Про державну підтримку кінематографії», що відбулася 15.11.18:

у період з 2014 по 2017 роки за підтримки Держкіно розпочато виробництво (укладено контрактів/договорів) на 01.10.2018 – на 174 фільми, з яких наразі завершено виробництво 141 фільму.

(56) **Отже, враховуючи, що:**

на ринку присутні сильні конкуренти, й учасники концентрації не є найближчими конкурентами один одному;
відсутні суттєві бар'єри входу на ринок як на глобальному, так і на місцевому (українському) рівнях;
український Уряд активно підтримує місцеве кіновиробництво;
зберігається тенденція до зростання кількості та якості стрічок, які виробляються за підтримки держави;
незалежні дистриб'ютори застосовують врівноважувальну силу покупця та можуть справляти значний тиск на учасників ринку,
концентрація не призведе до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на українському ринку виробництва й постачання фільмів для показу в кінотеатрах.

9. РИНКИ, НА ЯКІ ВПЛИВАЄ ЧИ МОЖЕ ВПЛИНУТИ КОНЦЕНТРАЦІЯ

Під час розгляду справи встановлено:

- (57) враховуючи, що учасники концентрації постачають кінопродукцію виключно своїм українським ексклюзивним дистриб'юторам, існує вірогідність, що після здійснення концентрації буде обрано одного дистриб'ютора для об'єднаної компанії, що може вплинути на стан конкуренції на ринку дистрибуції кінопродукції.
- (58) Тобто, ринками, на які може мати вплив заявлена концентрація, є ринки демонстрації та дистрибуції кінопродукції.

9.1. Визначення товарних меж ринків, на які може мати вплив концентрація

- (59) Дистрибуція кінопродукції (фільмів);
дистриб'ютор – суб'єкт кінематографії, якому належить право на розповсюдження фільму, в тому числі передача права демонстрування фільму (кінотеатральне право) у кінотеатрах та інших культурно-видовищних закладах.
- (60) Демонстрація кінопродукції (фільмів);
демонстратор – суб'єкт кінематографії, який здійснює демонстрування фільмів.

9.2. Визначення територіальних меж ринку

- (61) Територіальними (географічними) межами ринку дистрибуції кінопродукції є територія України.
- (62) Територіальні (географічні) межі ринку демонстрації кінопродукції обмежуються територіально-адміністративними одиницями України.

9.3. Модель ринку дистрибуції кінопродукції у світі та в Україні

За інформацією заявників:

- (63) світові кіновиробники можуть бути вертикально інтегрованими, і в цьому випадку їх власні дистриб'юторські організації займаються дистрибуцією фільмів кінотеатрам. Як альтернатива вони можуть укласти угоди зі стороннім

- дистриб'ютором, який може бути дистриб'юторським підрозділом іншої кіностудії або незалежною компанією, якому вони надаватимуть права на дистрибуцію. Якщо використовується сторонній дистриб'ютор, він може бути або місцевим дистриб'ютором для однієї країни чи території, або міжнародним дистриб'ютором, який набуває прав для більш ніж однієї країни (і в подальшому може надавати субліцензії на права місцевим дистриб'юторам в окремих країнах);
- (64) заявники підтримують відносини з усіма країнами світу, у багатьох країнах є представництва компаній, які самостійно здійснюють дистрибуцію в Австрії, Бельгії та Люксембурзі, Франції, Німеччині, Італії, Іспанії. У країнах з меншим ринком розповсюджують фільми через укладання угод із дистриб'юторами;
- (65) ці угоди мають форму субліцензування прав на дистрибуцію фільмів для показу в кінотеатрах певним стороннім дистриб'ютором на відповідній території. Права на дистрибуцію надаються на виключній основі, тобто сторони зобов'язуються працювати виключно з одним дистриб'ютором;
- (66) ексклюзивна дистрибуція призводить до низки позитивних результатів. По-перше, це допомагає боротися з так званою «проблемою заручника». Зокрема, кіновиробники зазвичай покладаються на сторонніх дистриб'юторів на територіях, де очікувані доходи від показу в кінотеатрах, які можуть бути отримані, вважаються недостатніми, щоб виправдати значні накладні витрати на створення й функціонування інтегрованого офісу кінодистрибуції. За цих обставин сторонній дистриб'ютор, як правило, бере на себе проведення маркетингової й рекламної кампанії, необхідної для просування й підтримки кінопрокату кожного фільму в кінотеатрах. Це пов'язано зі значними інвестиціями, специфічними для кожного клієнта, які зазвичай не повертаються, що означає, що їх не можна повернути або зменшити у випадку, якщо фільм не виправдає очікувань запланованих касових зборів. Якщо розглядати це в контексті фільмів, витрати, понесені дистриб'ютором у зв'язку з маркетинговою кампанією конкретного фільму, не можуть бути використані для створення конкретного фірмового компоненту й забезпечення доходів для іншого альтернативного фільму. Тому дистриб'ютори стурбовані тим, щоб відшкодувати свої значні маркетингові та інші витрати, а наявні ексклюзивні умови дозволяють їм нести зазначені витрати;
- (67) договори дистрибуції фільмів завжди залишаються не постійними – будь-який виробник може змінювати дистриб'ютора (або може вирішити розпочати дистрибуцію безпосередньо кінопрокатникам). Як правило, договори щодо розповсюдження кінопродукції на території України іноземними кіновиробниками укладаються строком на 12 місяців (з можливістю пролонгації за згодою сторін) або на невизначений строк (з можливістю розірвання договору шляхом повідомлення про це іншої сторони за кілька місяців);
- (68) відповідно до договорів, укладених між компанією «TWDC» і ТОВ «Бі енд Ейч Класік Фільмз» та між компанією «21CF» і ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн», залежно від конкретних домовленостей між кінокомпанією і дистриб'ютором, *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*.

стосовно вітчизняних кіновиробників:

- (69) за інформацією, наданою українськими кіновиробниками: вони не практикують укладання договорів на постачання кінопродукції з одним дистриб'ютором (ексклюзивні права), більшість прокату кінопродукції кінокомпаній здійснюється через різних дистриб'юторів; також присутні випадки укладання договорів щодо показу фільмів безпосередньо з демонстраторами (кінотеатрами).

- (70) Тобто, постачання фільмів для демонстрації в кінотеатрах на території України здійснюється як через незалежних дистриб'юторів, так і безпосередньо від кіновиробника до демонстратора, що залежить виключно від механізмів, визначених у господарській діяльності конкретного кіновиробника.
- (71) Однак більшість світових мейджорів здійснюють діяльність на території України через незалежних ексклюзивних дистриб'юторів, у той час як українські кіновиробники не надають переваг укладанню договорів на ексклюзивні права з одним дистриб'ютором, тобто один і той самий кіновиробник може співпрацювати з різними дистриб'юторами або напряму з демонстраторами.

10. ОЦІНКА ВПЛИВУ КОНЦЕНТРАЦІЇ НА РИНОК ДЕМОНСТРАЦІЇ КІНОПРОДУКЦІЇ (КІНОТЕАТРИ)

10.1. Огляд ринку демонстрації

За інформацією заявників:

- (72) в Україні, як і в інших країнах, кінопрокатники (демонстратори) є вибагливими споживачами зі значною ринковою владою та міцною ринковою позицією під час переговорів із дистриб'юторами;
- (73) кінопрокатники мають обмежені екранні можливості. У будь-який момент часу величезна кількість фільмів із широкого спектра джерел доступна для виходу на великий екран. З іншого боку, за наявності надлишку фільмів екранний простір дуже обмежений і, як правило, концентрований. Кінотеатри мають обмежену кількість місць, що представляють фіксовану вартість для кінопрокатників. Тому пріоритетом для кінопрокатників є максимізація їх рентабельності шляхом вибору контенту, який зможе допомогти заповнити якомога більше їх місць, незалежно від походження або характеру фільму;
- (74) у 2017 році в Україні було показано 246 фільми (у середньому 4,7 фільмів на тиждень), що більше, ніж у деяких європейських країнах. Однак середня кількість екранів на одного кінопрокатника в Україні становить тільки 2,9, що демонструє обмежену наявність екранів. Унаслідок цього кінопрокатники мають сильну позицію, яка дозволяє їм самостійно обирати фільми, які, на їх думку, матимуть найбільшу глядацьку аудиторію протягом тижнів.
- (75) За оприлюдненими статистичними даними Держкіно, в Україні на перше півріччя 2018 року діяло 176 кінотеатрів (511 кіноекранів). Дві провідні мережі кінотеатрів (Мультиплекс і Планета Кіно) мали близько 50 відсотків ринку у 2017 році. Мультиплекс був найбільшим кінопрокатником із часткою 29 відсотків з-понад 130 екранами в Україні. Другою за величиною була Планета Кіно із часткою 19 відсотків і 49 екранами.

10.2. Оцінка конкуренції на ринку демонстрації кінопродукції

За інформацією демонстраторів кінопродукції:

- (76) на сьогодні на цьому ринку існує досить суттєва кількість конкурентів. Хоча Україна й не перенасичена кінотеатрами, але ж рівень конкуренції є достатнім для того, щоб спонукати демонстратора до постійного вдосконалення рівня своїх послуг із метою підтримання зацікавленості наших клієнтів у наших послугах і в подальшому та залучення нових категорій клієнтів. Якщо аналізувати загальнодержавний ринок демонстрації кінопродукції, то в ньому можна виділити певні ніші, які займають ті чи інші групи конкурентів:

- (77) мережеві сучасні кінотеатри, які розташовані, як правило, у торговельно-розважальних центрах великих міст, володіють сучасними технологіями та демонструють касові сучасні фільми масового спрямування;
- (78) не мережеві, але сучасні та досить фешенебельні кінотеатри, які спрямовані на більш вузьке коло глядачів, які демонструють фестивальне кіно, фільми іноземними мовами (демонстрація фільмів мовою оригіналу), так зване «нішкове» кіно, документальне кіно;
- (79) кінотеатри епохи радянських часів, які, як правило, не володіють надсучасними технологіями, не є досить фешенебельними та комфортними, але з певних причин мають своє коло постійних клієнтів (серед причин популярності таких кінотеатрів певну роль грає момент ностальгії за минулим у людей похилого віку, а також нижчий рівень цін на квиток).
- (80) Серед своїх конкурентів ТОВ «Планета кіно» за підсумками 2016, 2017, першого півріччя 2018 року зазначило такі кінотеатри, як: «Мультиплекс», «Батерфляй», «Сінема сіті». Також певний (менш значний рівень) конкуренції становлять такі кінотеатри, як «Київ», «Київська Русь».
- (81) За інформацією ТОВ «М-Кіно», кількість конкурентів (вітчизняних, іноземних) на загальнодержавному ринку демонстрації кінопродукції незначна. Основними конкурентами товариства на ринку демонстрації є такі мережі кінотеатрів: «Планета Кіно», «Оскар», «Сінема Сіті» та «Лінія кіно». За даними товариства, за останні 5 років на ринок демонстрації кінопродукції не вступили демонстратори, що могли б істотно вплинути на нього.
- (82) За інформацією ТОВ «КІНО ТЕМА», кількість конкурентів на загальнодержавному ринку демонстрування кінопродукції є достатньою з огляду на те, що працювати з більш досвідченими компаніями набагато простіше. Основним конкурентом у межах міста Дніпро товариство вважає мережу кінотеатрів «Мультиплекс», яка представлена у двох кінотеатрах міста.

10.3. Врівноважувальна влада постачальника

За інформацією заявників:

- (83) переговори між дистриб'юторами та кінопрокатниками відбуваються окремо для кожного фільму, полегшуючи зміну дистриб'юторів. Ця практика застосовується до всіх фільмів як міжнародного, так і українського виробництва, одноразового показу, прямої трансляції або останнього випуску багатосерійного фільму;
- (84) кінопрокатники можуть відмовитися й відмовляються показувати фільми, якщо вони не задоволені комерційними умовами, запропонованими дистриб'юторами. Фільми, що демонструються в Україні, конкурують на рівні із численними іншими фільмами та некінематографічними подіями, незалежно від їх походження, через обмежені екранні потужності. Кінопрокатники мають доступ до такого величезного обсягу контенту, що можуть демонструвати й демонструють те, що хочуть, – вони можуть створити програму відбору, яка найкращим чином максимізує їх обмежений екранний простір. Кінопрокатники замовляють фільми на разовій або тижневій основі і враховують імовірний або фактичний успіх фільмів на індивідуальній основі. Вони розглядають цілий ряд факторів, зокрема, чи вистачить у них місця для показу певних фільмів, чи вдасться їм привернути увагу аудиторії і навіть те, яким буде наступний випуск фільму. Кінопрокатники зберігають значну гнучкість, щоб переключатися між конкуруючим контентом або переглядати умови в динамічному режимі на основі результатів показу (незалежно від джерела), і часто застосовують це на практиці.

10.4. Бар'єри вступу на ринок демонстрації кінопродукції

За інформацією заявників:

- (85) на рівні демонстрації фільмів існує обмеження щодо кількості наявних кінотеатрів, вихід нових учасників на ринок є досить рідкісним явищем, у зв'язку із чим демонстратори отримали сильну позицію на ринку і значні переваги в переговорному процесі. Для будівництва кінотеатрів вимагаються значні суми інвестицій. Найсучаснішим прикладом виходу на ринок показу в Україні є мережа кінотеатрів «Візорія» компанії «Конкорд Кіно», створена у 2016 році. Перший кінотеатр мережі відкрився в Києві 14 травня 2016 року, а потім – два театри в Полтаві в тому ж році, й один у Миргороді у 2017 році. На початок 2017 року у «Візорії» було чотири кінотеатри в Україні з 13 екранами в сукупності.

За інформацією демонстраторів кінопродукції:

- (86) суб'єктів господарювання, які можуть чинити суттєвий вплив на ринок демонстрації кінопродуктів, не існує. Ринок демонстрації фільмів залежить тільки від якісного фільму, на який є попит глядача. Якщо фільм популярний у світі, то такий фільм буде популярним для глядачів і на Україні, саме це може приваблювати аудиторію для перегляду фільму. Якщо фільм і було вироблено знаменитою компанією, але він не зацікавив глядача, то попит на його перегляд буде незначний. Тому вважаємо, що ніякого механізму впливу на демонстратора не існує для збільшення попиту на перегляд фільму, крім фактору цікавості фільму для масової аудиторії. Бар'єром для вступу на ринок демонстрації кінопродукції зазвичай є значна фінансова складова внаслідок великої вартості обладнання, необхідного для демонстрації кінопродукції, велика орендна ставка орендодавців площі кінотеатрів. На реліз нового фільму кінотеатри несуть комунальні та загальні витрати (на підсвітлювання рекламних площ, демонстрацію анонсових роликів фільмів на екрані перед початком сеансу);
- (87) бар'єри вступу на ринок демонстрації кінопродукції насамперед залежать від того, хто є виробником продукту, тобто національний чи іноземний кіновиробник. Крім того, важливу роль відіграє, якому саме кіновиробнику належить кінопродукція, який попит вона буде мати в Україні та як може окупитися. На сьогодні саме кінотеатри є найбільш комерційно привабливим каналом дистрибуції для Голівуду. Це єдиний канал, де виручка від перегляду прив'язана до одного глядача, тобто один квиток дорівнює один глядач. Це одна з головних причин, через яку Голівуд завжди буде зацікавлений, щоб кінотеатри залишалися ексклюзивною платформою прем'єрного показу.

10.5. Перспективи та тенденції розвитку ринку демонстрації кінопродукції

- (88) За інформацією, наданою ТОВ «КІНО ТЕМА», прийняття Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» стало важливою подією, що суттєво вплинула на розвиток галузі демонстрації фільмів, а саме, перспектива збільшення кількості кінотеатрів не тільки у великих містах, а й у містах з кількістю населення до 250 тис. осіб, завдяки можливості отримання суб'єктами кінематографії субсидій на придбання кінообладнання. Крім того, прийняття змін до Податкового кодексу у 2016 році значно полегшило податкове навантаження на суб'єктів кінематографії у частині звільнення від сплати ПДВ послуг із демонстрації національних фільмів та іноземних фільмів, перекладених та дубльованих українською мовою.

- (89) За інформацією, наданою ТОВ «М-Кіно», внесення змін у 2017 році до Податкового кодексу України щодо державної підтримки кінематографії в Україні може призвести до розвитку галузі кінопрокату, що позитивно вплине насамперед на можливість демонстрування національного кіно, яке має значний вплив на формування національної ідеології, популяризацію української мови й українських цінностей особливо серед молоді, допоможе протидіяти інформаційній війні, що ведеться на сьогодні Росією та спрямована на маніпуляцію свідомістю українців, забезпечить належні та стабільні умови для розвитку виробництва національних фільмів, дублювання та озвучення українською мовою іноземних фільмів. Відкриття нових кінотеатрів, особливо сучасних багатозальних, сприятиме стрімкому зростанню прокату національного кіно, прямо пропорційному зростанню кількості кіноекранів у країні. Сегмент кінодемонстрування є основним ринком для отримання доходу від національних фільмів. Слід зазначити, що кінотеатри не створюються окремо для демонстрування національних фільмів та окремо – для іноземного кінопродукту, отже, розвиток сегмента кінодемонстрування є вибудовою інфраструктури подвійного призначення.

10.6. Можливі антиконкурентні наслідки

За інформацією демонстраторів кінопродукції:

- (90) товариство здійснює демонстрацію фільмів за узгодженими умовами в договорах із дистриб'юторськими компаніями, які є рівними для всіх дистриб'юторських компаній. Товариство вважає, що демонстрація фільмів залежить тільки від умов договору, які враховують попит глядацької аудиторії на фільм, встановлену вартість квитка, встановлений індекс глядацької аудиторії, від якого залежить час демонстрації фільму, а не від концентрації компаній.
- (91) **Враховуючи:**
 наявність квот на українську кінопродукцію;
 те, що кінотеатри створюються для демонстрування як національних фільмів, так і іноземного кінопродукту;
 наявну конкуренцію між дистриб'юторами,
заявлена концентрація не вплине на ринок демонстрації кінопродукції на території України.

11. ОЦІНКА ВПЛИВУ КОНЦЕНТРАЦІЇ НА РИНОК ДИСТРИБУЦІЇ КІНОПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

11.1. Ринкові частки на ринку дистрибуції кінопродукції

За інформацією заявників:

- (92) ринкові частки провідних дистриб'юторів кінопродукції на території України за підсумками 2017 року відповідно становлять:
 компанія «В&Н» – [50-55] відсотків;
 ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» – [20-25] відсотків;
 ТОВ «Кіноманія» – [10-15] відсотків;
 ТОВ «Вольга» – [10-15] відсотків;
 ТОВ «MultiMedia Distribution» – [1-5] відсотків.
- (93) Під час розгляду справи встановлено, що частка ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» за підсумками 2017 року, розрахована на підставі аналізу касових зборів від випущених релізів компанії «21CF», становить [13-18] відсотків.

- (94) За інформацією компанії «В&Н», вона є дистриб'ютором, крім компанії «TWDC», таких кіновиробників:
 ТОВ «ГУД МОНІНГ ДІСТРІБ'ЮШН» (Україна);
 ТОВ «ДЗІДЗЬОФІЛЬМ» (Україна);
 кінокомпанії «Columbia Pictures Corporation Limited» (материнська компанія «Sony Pictures Entertainment») (Великобританія);
 кінокомпанії «Paramount Pictures International Limited» (Великобританія);
 кінокомпанії «Universal Studios Limited» (Великобританія).
- (95) Отже, компанія «В&Н» володіє правами на розповсюдження фільмів 4 провідних іноземних кінокомпаній-мейджорів.
- (96) За інформацією ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн», товариство є дистриб'ютором, крім компанії «21CF», ще 5 незалежних кінокомпаній:
 «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (Російська Федерація);
 «Monumental Picturess GmbH» (Німеччина);
 DamiaKert Korlatolt Felelossegu Tarsasag (Угорщина);
 Voxelll Films SIA (Латвія).
- (97) Отже, ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» є дистриб'ютором однієї кінокомпанії-мейджора.
- (98) За інформацією ТОВ «Кіноманія», товариством було укладено договори щодо постачання кінопродукції з кінокомпаніями:
 «Warner Bros. Entertainment, Inc» (США);
 «KRISOLTA FILM &TV (UK) LIMITED» (Великобританія).
- (99) Отже, ТОВ «Кіноманія» є дистриб'ютором однієї кінокомпанії-мейджора.
- (100) ТОВ «Вольга Україна» і ТОВ «Мульти Медіа Дистриб'юшн» представляють незалежні студії.
- (101) Отже, в Україні три дистриб'ютори представляють права шести найбільших світових кінокомпаній-мейджорів.
- (102) Сукупна частка трьох найбільших дистриб'юторів фільмів на території України, розрахована у вартісних показниках (касові збори), за підсумками 2017 року та першого півріччя 2018 року становить [90-95] відсотків та [85-90] відсотків відповідно.
- (103) Однак розрахунок часток на ринку дистрибуції фільмів у вартісних показниках не завжди є репрезентативним, враховуючи різну вартість виробництва фільмів, різні затрати на рекламу та просування і, як наслідок, різну величину касових зборів.
- (104) Так, наприклад, українські кіновиробники виробляють та постачають на український ринок значну кількість фільмів, які за результатами прокату отримують меншу кількість касових зборів, і відповідно такі суб'єкти господарювання займають меншу частку на ринку (при розрахунку за вартісними показниками).
- (105) Ринкові частки провідних дистриб'юторів на території України за кількістю фільмів (релізів) за підсумками 2017 року розподілились таким чином:
 компанія В&Н – [13-18] відсотків;
 ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» – [13-18] відсотків;
 ТОВ «Кіноманія» – [10-15] відсотків;
 ТОВ «Вольга» – [5-10] відсотків;
 ТОВ «MultiMedia Distribution» – [10-15] відсотків.

- (106) Частка компанії «В&Н» на ринку дистрибуції фільмів (якщо компанію «В&Н» буде обрано ексклюзивним дистриб'ютором об'єднаної в результаті концентрації компанії), розрахована в натуральних величинах, у будь-якому разі не перевищить 35 відсотків.

11.2. Оцінка конкуренції на ринку дистрибуції кінопродукції

- (107) У 2017 році в Україні 19 дистриб'юторів стали прокатниками фільмів, які вийшли на кіноекрани.
- (108) Під час розгляду справи встановлено, що наразі в Україні діє 105 суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність із дистрибуції кінопродукції.
- (109) За інформацією ТОВ «Кіноманія», для розміру ринку такого, як в Україні, Україна має значну кількість дистриб'юторських компаній. Водночас ринок є висококонцентрованим унаслідок того, що група компаній у складі ТОВ «Бі Енд Ейч Класік Фільмз» та ПрАТ «Бі Енд Ейч», пов'язаних відносинами контролю, є ексклюзивним дистриб'ютором чотирьох із шести компаній-мейджорів. Учасники ринку дистрибуції відчують значну конкуренцію. Маркетингові та рекламні кампанії дуже складні й конкурентоспроможні за своїм характером. Дистриб'ютори конкурують, зокрема, за рекламні ролики, дати виходу й за кращі часові інтервали для своїх фільмів. Основними конкурентами компанії ТОВ «Кіноманія» є компанії: ПрАТ «Бі Енд Ейч», ТОВ «Бі Енд Ейч Класік Фільмз», ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн», ТОВ «Вольга Україна», ТОВ «Кінокомпанія ММД».
- (110) За інформацією ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн», на загальнодержавному ринку дистрибуції кінопродукції присутня достатня кількість конкурентів. Володіючи часткою ринку в 50 відсотків, компанія «В&Н» є фактичним монополістом. Але, разом з тим, на ринку кінодистрибуції існує високий ступінь конкурентності. Як інструменти боротьби за глядача дистриб'ютори використовують маркетингові засоби (рекламу). Перевагу над іншими кінодистриб'юторами можна здобути, зокрема, шляхом розумного планування заходів просування фільмів, наприклад, забезпечення того, щоб сума витрат на рекламу не перевищувала потенційних касових зборів фільму; визначення місць розташування та контенту реклами так, щоб вони відповідали цільовій аудиторії фільму, зокрема відповідно до його жанру.
- (111) За інформацією компанії «В&Н», діяльність на ринку дистрибуції здійснюють не менше 17 осіб. З точки зору забезпечення ефективної конкуренції, таку кількість учасників ринку товариство вважає достатньою. Жоден із суб'єктів господарювання, що діє на ринку, не займає монопольного (домінуючого) становища, й учасники ринку зазнають значної конкуренції. Українські дистриб'ютори кінофільмів, так само як і локальні дистриб'ютори інших країн, об'єктивно зацікавлені співпрацювати із всесвітньо відомими суб'єктами кінематографії, оскільки розповсюдження їхньої продукції є менш ризикованим (з точки зору фінансових ризиків) та частіше має більші суми касових зборів і відповідно дистриб'юторської винагороди порівняно з розповсюдженням продукції невеликих кінокомпаній. До всесвітньо відомих кінокомпаній належать, зокрема, але не виключно, Walt Disney Studios, Twentieth Century Fox, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Universal Studios LLC, Warner Bros Entertainment Inc, Metro-Goldwyn-Mayer, Miramax Films, Gaumont Pictures (далі – Кінокомпанії). Невеликі кінокомпанії у свою чергу також можуть

пропонувати для розповсюдження дистриб'юторам потенційно касові кінофільми. Загалом складно спрогнозувати наперед, до виходу фільму у широкий прокат, незалежно від якої кінокомпанії він виходить, чи стане фільм дуже успішним та високоприбутковим. Отже, враховуючи, що після здійснення Концентрації на світовому ринку кінофільмів для демонстрування залишатиметься достатня (для забезпечення ефективної конкуренції) кількість незалежних кінокомпаній, а також, беручи до уваги наведену вище практику співпраці між дистриб'юторами й кінокомпаніями, ймовірні зміни співвідношення обсягів розповсюдження кінофільмів між українськими дистриб'юторами та тривалість періоду стабільності структури ринку дистрибуції залежатимуть передусім від рівня конкурентоспроможності (ефективності) відповідних дистриб'юторів (як наслідок, кількості працюючих із ними Кінокомпаній та інших ліцензіарів, зокрема, з числа невеликих кінокомпаній) станом на певний проміжок часу, а не від факту здійснення Концентрації та можливого виникнення у зв'язку з цим об'єднаної компанії з єдиним органом управління.

11.3. Бар'єри входу на ринок дистрибуції кінопродукції в Україні

За інформацією заявників:

- (112) не існує жодних істотних юридичних або нормативних бар'єрів для виходу на ринок дистрибуції. Також немає бар'єрів для доступу до клієнтів у світлі того, що контракти між дистриб'юторами та кінопрокатниками (демонстраторами) не є ексклюзивними. Кінопрокатники зберігають гнучкість із метою показу найрізноманітнішого контенту, щоб задовольнити споживчий попит. Дистриб'ютор фільмів має отримати права на поширення від виробника фільму (або іншого відповідного правовласника), але це не становить бар'єр для виходу на ринок, зважаючи на велику кількість фільмів, які потребують кінотеатрального прокату;
- (113) щодо дистрибуції фільмів українських виробників, Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» передбачає створення сприятливого податкового режиму та підтримку виробництва, поширення та показу українських фільмів, а також популяризацію українських цінностей, української мови та культури, і підвищення інтересу масової аудиторії до національних фільмів. Крім того, у статті 15-2 Закону України «Про кінематографію» передбачається, що кінопрокатники повинні виділяти принаймні 15 відсотків екранного часу для національних фільмів до 01 січня 2022 року та принаймні 30 відсотків – надалі.
- (114) За інформацією ТОВ «Кіноманія»: існують різні способи, за допомогою яких дистриб'ютори співпрацюють із виробниками й отримують права на фільми. Права можуть бути придбані на основі мінімальних гарантій, які виплачують виробникам, і прибуток далі розподіляється між виробниками та дистриб'юторами. Права на певні фільми можуть бути придбані за паушальний платіж. Як альтернативу виробник може мати ексклюзивну угоду з дистриб'ютором для всього свого контенту. Умови угод суттєво розрізняються й завжди є результатом переговорів між сторонами. Крім того, дистриб'ютор повністю або частково покриває витрати на рекламу, адміністративні та інші витрати. Отже, на ринку дистрибуції відсутні значні фінансові бар'єри, у т. ч. ті, які б перешкоджали здійсненню інвестицій.
- (115) За інформацією ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн»: фінансових та часових бар'єрів не існує. Єдиним бар'єром є організаційний фактор, а саме, концентрація в руках одного дистриб'ютора прав на фільми чотирьох студій-мейджорів, що практично унеможливлює входження на ринок будь-якого нового гравця.

- (116) За інформацією компанії «В&Н», не існує бар'єрів, що можуть мати істотне значення в контексті можливості вступу на ринок потенційних конкурентів, зокрема, таких бар'єрів, як: адміністративні обмеження; суттєві витрати або обсяги інвестицій; ризик «безповоротних» витрат; вплив вертикальної інтеграції; наявність довгострокових договорів із кінокомпаніями; ефект масштабу. Дистрибуція кінопродукції не вимагає володіння специфічною матеріально-технічною базою. Основні функції, які виконуються дистриб'ютором кінотеатральних фільмів, мають організаційний та логістичний характер.

11.4. Рівноважувальна влада покупця

За інформацією заявників:

- (117) дистрибуція фільмів – це непередбачуваний бізнес. Успіх або його відсутність неможливо передбачити з упевненістю, і вони є специфічними для кожної окремої стрічки. Отже, ані нещодавні показники касових зборів, ані рейтинги, ані ринкові частки за будь-який конкретний рік не зможуть стати надійним показником ринкової влади. Дистриб'ютори зазнають значних коливань показників власної діяльності (та часток) протягом часу. За таких обставин ринкові позиції, засновані на касових зборах, у кращому випадку є перехідними та не повною мірою відображають інтенсивність конкуренції, з якою стикається дистриб'ютор у зв'язку з обмеженим екранним простором кінопрокатників. В Україні дистриб'ютори учасників концентрації конкурують із такими компаніями, як «Кіноманія», «Вольга» та «Multi Media Distribution», які розповсюджують як місцеві, так і зарубіжні фільми, і чинять значний конкурентний тиск;
- (118) попит на фільми залежить від їх якості та очікуваного успіху, а не від того, яка саме студія створила той чи інший фільм. Фільми національних кіностудій із невеликими бюджетами розповсюджуються в Україні й перевершують міжнародні кіностудії зі значним бюджетом. Яскравими нещодавними прикладами є «Викрадена принцеса» та «Свінгери», які були випущені українськими студіями, дистрибуцією яких займається ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн», і які успішно конкурували з іноземними стрічками. Відзначається, що «Викрадена принцеса», яка була показана в декількох країнах по всьому світу, встановила український рекорд за касовими зборами протягом першого вікенду та випередила «Суперсімейку 2». Фільми з великими бюджетами, які було створено кіностудіями «TWDC» та «21CF», можуть бути не здатними привернути увагу значної глядацької аудиторії та можуть провалитись у прокаті. Прикладами є стрічки *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*;
- (119) споживачами дистриб'юторів є великі та складні кінопрокатники. Обсяг фільмів, що випускаються, більший, ніж може витримати екранний простір та вимагається попитом. Отже, для кінопрокатників пріоритет полягає в тому, щоб максимізувати рентабельність своїх інвестицій шляхом відбору контенту, перегляд якого може заповнити якомога більше їх місць – і це цілком можуть бути такі фільми українського виробництва, як «Викрадена принцеса» та «Свінгери», які досягли успіху після виходу на великий екран в Україні. Частка двох найбільших кіномереж в Україні у 2017 році становила близько 50 відсотків і вони відповідно мають значний вплив на ринку, що дозволяє їм відстоювати свої інтереси. Кінопрокатники зберігають значну гнучкість, щоб орієнтуватися серед конкуруючого контенту або переглядати умови в динамічному режимі на основі результатів показу, і часто здійснюють це на практиці. Ані попередні показники касових зборів дистриб'юторів (що не є гарантією майбутнього успіху фільму в

прокаті), ані розмір або виробничий бюджет фільмів не є вирішальними. Кінопрокатники вибагливо ведуть переговори та займають тверду позицію у своїх стосунках із дистриб'юторами.

12. АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА РИНКИ ВИРОБНИЦТВА, ДИСТРИБУЦІЇ, ДЕМОНСТРАЦІЇ КІНОПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ЕКСЛЮЗИВНОГО ДИСТРИБ'ЮТОРА, ЯКОМУ БУДУТЬ ПЕРЕДАНІ ПРАВА НА ДЕМОНСТРАЦІЮ КІНОПРОДУКЦІЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ВНАСЛІДОК КОНЦЕНТРАЦІЇ КОМПАНІЇ

Сама по собі концентрація двох світових постачальників фільмів на території України не вплине на конкуренцію на ринку кінопродукції.

Однак, враховуючи, що ринок дистрибуції є висококонцентрованим, існує ймовірність, що після завершення заявленого злиття збільшиться рівень концентрації ринку.

12.1. Вплив на ринки виробництва, дистрибуції, демонстрації кінопродукції в Україні ексклюзивного дистриб'ютора, якому будуть передані права на демонстрацію кінопродукції об'єднаної внаслідок концентрації компанії, з точки зору учасників ринків

Дистриб'ютори

(120) За інформацією ТОВ «Кіноманія», якщо в результаті запланованого злиття контент буде поширюватися нинішнім дистриб'ютором компанії «TWDC», ринкова частка компанії «B&N» збільшиться приблизно на 15 відсотків та становитиме більше 65 відсотків; за таких умов об'єднання дистрибуції контенту «TWDC» та «21CF» у компанії «B&N» призведе до суттєвого збільшення частки на ринку дистрибуції, суттєвого посилення ринкової влади цієї компанії; водночас частка ринку компанії ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» суттєво зменшиться. Це ще більше посилить ринкову позицію компанії «B&N», яка вже має найбільшу частку ринку, таким чином результатом концентрації між «TWDC» та «21CF» може стати виникнення суб'єкта господарювання в Україні, який буде здійснювати ексклюзивну дистрибуцію контенту 5 мейджорів і матиме можливість і мотивацію обмежувати здатність конкурентів конкурувати. Обмеження може здійснюватися шляхом збільшення витрат конкурентів або перешкоджання їх здатності підтримувати ефективний доступ до споживачів конкурентів та, як наслідок, призведе до обмеження конкуренції на ринку дистрибуції загалом.

(121) За інформацією ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн», якщо внаслідок концентрації у розпорядженні БІ ЕНД ЕЙЧ опиняться права на фільми 4-5 студій-мейджорів, ситуація на ринку кінодистрибуції стане катастрофічною насамперед для незалежного, та локального кінопродукту. Якщо ж ситуація збалансується (тобто кожний дистриб'ютор володітиме правами на фільми щонайбільше 2-х студій), ринок стане здоровим та конкурентним.

Українські кіновиробники

(122) За інформацією ПП «Інтер Фільм», концентрація за участю компаній «The Walt Disney Company» та «Twenty-First Century Fox Inc.» матиме вплив щодо дистрибуції в Україні американських фільмів за рахунок того, що в результаті концентрації скоріше за все дистриб'ютором цього контенту стане українська компанія «B&N». На ринок дистрибуції українських фільмів концентрація ніяк не вплине.

- (123) За інформацією ТОВ «Гарнет Інтернешнл Медіа Груп», у випадку об'єднання внаслідок концентрації вплив ексклюзивного дистриб'ютора на український ринок кінодистрибуції ще більше посилиться, оскільки фактично весь ринок може контролюватися одним ексклюзивним дистриб'ютором, що може призвести до неможливості інших суб'єктів господарювання «увійти» на ринок розповсюдження фільмів та фактичного знищення конкуренції.
- (124) За інформацією ТОВ «Директорія Кіно», посилиться позиція однієї з дистриб'юторських компаній, що й так займає місце, наближене до монопольного, що значно знизить можливості як для українського кіно, так і для появи й існування інших, альтернативних дистриб'юторів. У свою чергу призведе до упередженого вибору фільмів для прокату, обмеженого лише кількома мейджорами.
- (125) За інформацією ТОВ «ФІЛЬМ Ю ЕЙ ПРОДАКШН»: якщо компанія «В&Н» у результаті концентрації отримає фільми мейджора «21CF», це посилить її позиції на ринку кінодистрибуції України, оскільки в одній компанії буде зосереджено надзвичайно велику кількість популярних серед глядачів фільмів. Отже, компанія «В&Н», володіючи правами на значну кількість очікуваних релізів, матиме змогу ще більше впливати на кінотеатри (демонстраторів), диктувати їм умови співпраці, користуючись залежністю останніх від продуктів компанії «В&Н»;

через досить низький кредит довіри до українських кіновиробників у глядача, значну частку загальних зборів релізів у кінотеатрах України становить кінопродукція світових мейджорів (80 відсотків – мейджори, 15 відсотків – незалежні зарубіжні компанії, 5 відсотків – українські фільми). Така ситуація пояснюється тим, що для того, щоб зменшити ризики, зробити свою діяльність рентабельною та прибутковою, кінодистриб'ютори та репертуарна політика кінотеатрів насамперед зорієнтовані на комерційно вигідне кіно виробництва світових мейджорів. Отже, гравець, який володітиме найбільшою кількістю релізів голлівудських студій, матиме найбільший вплив на ринок у цілому.

Демонстратори

- (126) За інформацією ТОВ «КІНО ТЕМА», ексклюзивний дистриб'ютор об'єднаної внаслідок концентрації компанії не буде мати вплив на ринок демонстрації кінопродукції, тому що демонстратор, як суб'єкт кінематографії, який здійснює демонстрування фільмів, має право відмовитись від отримання та демонстрування будь-якої кінопродукції.
- (127) За інформацією ТОВ «ПЛАНЕТА КІНО», якщо ексклюзивний дистриб'ютор буде мати права на значну кількість фільмів, серед яких є як привабливі, так і нецікаві фільми, та розпочне чинити перешкоди демонстратору щодо придбання прав тільки на той фільм, який зацікавив демонстратора, шляхом ненадання прав на такий фільм без прав на інший, нецікавий демонстратору, це й буде вважатися для демонстратора впливом дистриб'ютора на його діяльність, що може негативно позначитися на діяльності демонстратора.
- (128) За інформацією ТОВ «М-КІНО», товариство не володіє жодною інформацією, яка могла б свідчити про те, який суб'єкт господарювання буде ексклюзивним дистриб'ютором кінокомпаній на території України після концентрації, чи буде цей суб'єкт дистриб'ютором ще якихось кінокомпаній, умови, які буде встановлювати дистриб'ютор демонстраторам під час укладення генеральних угод, чи буде це взагалі один суб'єкт господарювання тощо. Проте, якщо такий суб'єкт господарювання стане ексклюзивним дистриб'ютором вказаних компаній

після концентрації, існує ймовірність обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання, що може значно негативно вплинути на ринок демонстрації.

12.2. Вплив на ринки виробництва, дистрибуції, демонстрації кінопродукції в Україні ексклюзивного дистриб'ютора, якому будуть передані права на демонстрацію кінопродукції об'єднаної внаслідок концентрації компанії, з точки зору третіх осіб

За інформацією громадської організації «Спілка підприємців теле та кіноіндустрії» (м. Київ)

- (129) на сьогодні на ринку України діє декілька дистриб'юторських компаній, які ексклюзивно представляють найбільші світові кіностудії: ТОВ «Кіноманія», ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн», ТОВ «Бі енд Ейч Класік Фільмз». Зазначені дистриб'ютори займають 89,6 відсотка ринку за обсягами касових зборів, що дає підстави вважати їх монополістами на цьому ринку. Виключна перевага при плануванні ними прокату надається фільмам виробництва мейджорв, яких вони представляють. Однак, розповсюджуючи також фільми національного виробництва, ці компанії-дистриб'ютори надають виробникам національних фільмів менш вигідні умови прокату. Прикладом такої ситуації стало здійснення дистриб'ютором «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» прокату національного фільму «Межа». Зокрема, розклад сеансів фільму був складений таким чином, що демонстрація відбувалась переважно на ранкових та денних сеансах, а ті з кінотеатрів, які отримали задовільні результати прокату фільму за перший тиждень, не продовжили його демонстрацію на другому тижні, оскільки дистриб'ютор попередньо обумовив лише один тиждень прокату фільму «Межа», поставивши національного кіновиробника «Гарнет Інтернешнл Медіа Груп» у невикладні умови й позбавивши можливості конкурувати на ринку. Із подібною проблемою стикаються й інші українські кіновиробники. Хоча, за статистикою, з початку 2018 року в кінотеатральний прокат вийшов 21 український реліз, серед яких найбільший бокс-офіс зібрали фільми «Викрадена принцеса» (понад 33 млн грн) та «Кіборги» (понад 18 млн грн), такі порівняно великі касові збори є скоріше винятком. Більшість українських фільмів мають змогу вийти в прокат лише на один тиждень, отримавши найменш зручний час сеансів у перший тиждень прокату;
- (130) занепокоєння також викликає злиття компаній «TWDC» та «21CF», що може вплинути на український ринок дистрибуції фільмів з огляду на ситуацію щодо розподілу часток вказаних вище дистриб'юторів і це може означати зосередження ними контролю за прокатом, подальшу монополізацію ринку та, імовірно, мати ознаки зловживання монопольним становищем.

12.3. Антиконтурентні наслідки

За інформацією заявників:

- (131) фільми є гетерогенними товарами. Дистрибуція фільмів міжнародних та українських виробників – це непередбачуваний бізнес, і успіх, або його відсутність, є специфічним для кожного окремого фільму. Кожен фільм, незалежно від країни виробництва, конкурує насамперед за індивідуальною якістю та привабливістю. Така відсутність стабільності (будь-який фільм може виявитися «хітом» або «провалитися») і турбота про співвідношення якості та ціни перешкоджатимуть будь-якій спробі координації між дистриб'юторами;

- (132) конкуренція в дистрибуції фільмів є нестабільною та динамічною. Як зазначала Європейська комісія, значне внутрішнє зростання та / або поява нових фірм свідчить про те, що ринок не схильний до координації. Конкуренція в дистрибуції є динамічною. Крім того, успіх – непередбачуваний, а результати ринку є нестабільними: частки дистриб'юторів можуть значно відрізнятись з року в рік, як це зазначено вище. Тому ринкові умови є надто нестабільними для підтримки координації;
- (133) дистриб'ютори є асиметричними за розміром та обсягом. Дистриб'ютори постачають диференційований контент і відрізняються за розмірами та обсягом своїх операцій, фінансовими ресурсами та бізнес-моделями. Мовчазна згода щодо умов координації між асиметричними суперниками дуже мало ймовірна;
- (134) прозорість ринку є обмеженою. Прозорість, як правило, є низькою, коли угоди конфіденційно узгоджуються між покупцями та продавцями на двосторонній основі. Дистриб'ютори фільмів та кінопрокатники узгоджують умови на двосторонній та конфіденційній основі та окремо для кожного фільму. Отже, ринкові умови недостатньо прозорі, щоб дозволити компаніям досягти та підтримувати координовані результати, або контролювати та карати за відхилення від цих умов;
- (135) демонстратори є ресурсо-забезпеченими вибагливими споживачами. Демонстратори можуть чинити й чинять істотний вплив на дистриб'юторів, учасників концентрації та їх конкурентів. Отже, вони можуть зруйнувати будь-які спроби дистриб'юторів, координувати ціни або інші умови;
- (136) дистриб'ютори учасників концентрації, як і раніше, будуть стримуватись великими демонстраторам. Період виходу на великий екран є важливим для загального показу фільму. Кінопрокатники враховують важливість вікна дистрибуції фільмів для виробників та дистриб'юторів і мають значну силу покупця в перемовинах із дистриб'юторами щодо фільмів як міжнародного, так і українського виробництва. Ця сила покупця буде продовжувати дисциплінувати діяльність незалежних дистриб'юторів, включаючи компанію, що займатиметься прокатом фільмів учасників концентрації після її завершення;
- (137) не існує безпосереднього взаємозв'язку між обсягом портфеля дистриб'ютора або часткою касових зборів та умовами оренди. Кінопрокатники зберігають значну гнучкість, щоб орієнтуватися серед конкуруючого контенту або переглядати умови в динамічному режимі на основі результатів показу, і часто роблять це на практиці. Фільми залишаються товарами «досвіду», а якість самого фільму повинна відповідати «обіцяній» якості, створеній брендом дистриб'ютора. Немає жодних доказів того, що будь-який дистриб'ютор новоствореної компанії може досягти значно вигідніших умов, як результат більшої частки сукупних касових зборів або надання фільму. Наскільки відомо, ані «В&Н», ані «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» не займаються блокуванням бронювання або групуванням своїх фільмів. Кінопрокатники замовляють стрічки окремо на разовій щотижневій основі, і запропонована концентрація не змінить цих умов. Тому будь-який ексклюзивний дистриб'ютор новоствореної компанії продовжуватиме стикатися з такою ж динамікою ринку, з якою стикаються наразі дистриб'ютори, і продовжуватиме конкурувати на якості кожного випущеного фільму;
- (138) істотні комерційні умови обговорюються дистриб'юторами й кінопрокатниками на разовій основі. Кінопрокатники замовляють фільми на разовій та щотижневій основі, виключно на підставі очікуваного успіху певного фільму, тобто кількості місць, які вони мають намір заповнити, і доходів, яких вони очікують за рахунок продажу товарів у кінотеатрах. Перемовини між дистриб'юторами й кінопрокатниками стосовно таких умов, як кількість залів, тривалість показу, базуються на тих же міркуваннях. Це однаковою мірою застосовується до будь-

якого ексклюзивного дистриб'ютора фільмів учасників концентрації після здійснення концентрації;

- (139) найбільші дистриб'ютори в Україні мають відносно велику частку та постачають фільми декількох міжнародних студій. Проте це не є унікальним чи таким, що викликає занепокоєння. Низка країн-членів ЄЕЗ (включаючи *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*) мають схожу структуру ринку.

Висновки Європейської комісії у справі M.8785 – The Walt Disney Company / Twenty-First Century Fox. Рішення Комісії від 06 листопада 2018 року:

- (140) Європейська комісія, розглядаючи заявлену концентрацію, відхилила занепокоєння щодо негативного впливу концентрації на ринок дистрибуції фільмів виходячи з того, що такі занепокоєння не пов'язані із злиттям;
- (141) однією з головних причин висновків Європейської комісії є те, що договори дистрибуції фільмів завжди залишаються не постійними – будь-який виробник може змінювати дистриб'ютора (або може вирішити розпочати дистрибуцію безпосередньо кінопрокатникам) – і запланована концентрація не змінить таку ситуацію;
- (142) Європейська комісія дійшла висновків, що концентрація не викликає серйозних занепокоєнь стосовно дистрибуції фільмів кінопрокатникам виходячи, зокрема, із:
- (143) стосовно ринку виробництва фільмів, новостворена компанія й надалі зазнаватиме значної конкуренції у сфері виробництва фільмів міжнародних і національних дистриб'юторів;
- (144) Європейська комісія відхилила занепокоєння від третьої сторони стосовно наслідків трансакції на ринку постачання фільмів для показу в кінотеатрах у *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* виходячи з того, що ця претензія не має відношення до злиття, оскільки учасники концентрації не є вертикально інтегрованими в дистрибуцію фільмів. Комісія встановила, що трансакція не матиме структурних наслідків на рівні дистрибуції фільмів у *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*;
- (145) структура *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* ринку дистрибуції фільмів аналогічна такій структурі в Україні:
- (146) ані «TWDC», ані «21CF» не здійснюють дистрибуції фільмів;
- (147) компанія *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* є найбільшим гравцем *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* та здійснює дистрибуцію чотирьом із шести найбільшим американським виробникам, включаючи «TWDC». Загалом частка *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* в бокс-офісі у 2017 році становила [60-70] відсотків (для порівняння, на компанію «B&N» в Україні припадає [50-55] відсотків);
- (148) стрічки «21CF» та «Sony» (два інших найбільших американські виробники), дистрибуція яких забезпечується *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*, частка якої становить близько [15-25] відсотків (для порівняння, на «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» припадає приблизно [20-30] відсотків загального бокс-офісу в Україні);
- (149) якщо б новостворена компанія працювала виключно з *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* (поточний дистриб'ютор «TWDC») після заявленої концентрації, частка *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* збільшилась би приблизно до [65-75] відсотків у *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* (для порівняння, частка «B&N» в Україні після запланованої концентрації досягнула би приблизно [65-70] відсотків);
- (150) Європейська комісія зробила висновок, що третя сторона в рамках ринкового дослідження «скоріше занепокоєна вже існуючим високим рівнем концентрації на ринку, на якому учасники концентрації не представлені. Таким чином, ці занепокоєння не мають відношення до злиття». Комісія також відхилила

- аналогічні претензії дистриб'юторів фільмів «21CF» в *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*, зауваживши, що вони «є необґрунтованими, і у будь-якому випадку не є зміною структури ринку, що має відношення до злиття»;
- (151) рівень концентрації у сфері дистрибуції фільмів у *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* не є унікальним. Сукупна частка трійки найбільших дистриб'юторів становила [80-90] відсотків у 2017 році принаймні в дев'яти країнах ЄЕЗ. Насправді, у трьох із цих країн сукупна частка трійки найбільших дистриб'юторів становить 95-99 відсотків. Європейська комісія не висловила занепокоєння стосовно жодної із цих країн;
- (152) Європейська комісія також дійшла висновку, що трансакція не призведе до істотного посилення переговорної позиції новоствореної компанії – як встановити дистриб'ютора по відношенню до кінопрокатників таким чином, що це дозволить встановлювати суттєво відмінні умови кінопрокату;
- (153) Європейська комісія підтвердила відсутність галузевої практики групування або блокування бронювання фільмів. Крім того, Європейська комісія підтвердила, що фільми бронюються в індивідуальному порядку, незалежно від портфоліо дистриб'юторів.
- (154) Європейська комісія спростувала занепокоєння стосовно того, що трансакція призведе до скорочення екранного простору, зокрема у випадку невеликих місцевих виробників у межах ЄЕС. Комісія встановила, що новостворена компанія матиме стимул для скорочення кількості власних фільмів, що одночасно перебувають у прокаті, і тому навряд чи займатиме більше екранного простору на шкоду меншим місцевим виробникам. Крім того, залишаться доступними альтернативні дистриб'ютори, «що постачатимуть інші фільми, які кінопрокатники можуть показувати». (Ті ж висновки стосуються й України, де залишаться альтернативні дистриб'ютори, що постачатимуть фільми багатьох конкуруючих студій, включаючи фільми місцевого виробництва, популярність яких зростає).

13. ВИСНОВКИ

- (155) Отже, під час розгляду справи було встановлено, що:
- (156) учасники концентрації здійснюють діяльність із постачання/ліцензування аудіовізуальної продукції для телебачення та систем домашніх розваг; управління й оптового постачання телеканалів; постачання кінопродукції на території України та сукупна частка учасників концентрації на кожному із цих ринків не досягає 35 відсотків;
- (157) учасники концентрації постачають фільми українським дистриб'юторам: компанія «TWDC» – ТОВ «Бі енд Ейч Класік Фільмз» (B&H Classic Films LLC); компанія «21CF» – ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» (Ukrainian Film Distribution LLC);
- (158) кожна з кінокомпаній-мейджорів може обрати будь-якого дистриб'ютора, якщо матиме незадовільний досвід роботи з нинішнім контрагентом;
- (159) учасники концентрації, які є світовими виробниками кінопродукції, безпосередньо не можуть вплинути на реалізацію/дистрибуцію/демонстрацію кінопродукції, виробленої українськими кіновиробниками;
- (160) будь-які бар'єри або переваги, які створюються/встановлюються (можуть у майбутньому мати місце) найбільшими дистриб'юторами на території України, не залежать від діяльності учасників концентрації;
- (161) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*;
- (162) Державне агентство України з питань кіно не виявило занепокоєння щодо концентрації компаній «TWDC» та «21CF», оскільки за період 2016 – 2018 років відбулося значне збільшення частки українських фільмів, запроваджено пільгу від

- сплати ПДВ на операції із постачання робіт та послуг із виробництва українських фільмів, із тиражування фільмів та іноземних фільмів, дубльованих, озвучених українською мовою на території України,
- (163) за таких умов заявлена концентрація не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на території України.

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 червня 2016 року № 14-рп), Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

Надати дозвіл компанії «The Walt Disney Company» (м. Бербанк, штат Каліфорнія, США) на набуття контролю над компанією «Twenty-First Century Fox, Inc.» (м. Нью-Йорк, США).

Голова Комітету

Ю. ТЕРЕНТЬСВ